



Relações Públicas e Celebridade:

intersecções e lacunas a
partir das perspectivas
acadêmicas e de mercado



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

GIOVANNA MENDONÇA COZZETTI

Relações Públicas e celebridade:
intersecções e lacunas a partir das perspectivas acadêmicas e de mercado

São Paulo
2020

GIOVANNA MENDONÇA COZZETTI

Relações Públicas e celebridade:

intersecções e lacunas a partir das perspectivas acadêmicas e de mercado

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo (CRP) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para conclusão do curso de graduação em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas.

Orientador: Prof.º Dr.º Luiz Alberto Beserra de Farias

São Paulo

2020

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Cozzetti, Giovanna Mendonça

Relações Públicas e celebridade: intersecções e lacunas a partir das perspectivas acadêmicas e de mercado / Giovanna Mendonça Cozzetti ; orientador, Luiz Alberto Beserra de Farias. -- São Paulo, 2020.
186 p.

Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo/Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.

Bibliografia
Versão corrigida

1. Relações Públicas 2. Celebriedades 3. Matrizes curriculares 4. Academia 5. Mercado I. Farias, Luiz Alberto Beserra de II. Título.

CDD 21.ed. - 659.2

GIOVANNA MENDONÇA COZZETTI

Relações Públicas e celebridade: intersecções e lacunas a partir das perspectivas
acadêmicas e de mercado

Trabalho de conclusão de curso para a graduação em Comunicação Social com Habilitação
em Relações Públicas apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e
Turismo.

Aprovado em: ____/____/____

Banca examinadora

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

Nome: _____

Instituição: _____

DEDICATÓRIA

Para minha mãe, que é toda a minha força e exemplo. Minhas conquistas serão, sempre, dela também.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, por sempre me incentivar a seguir meus caminhos com muita coragem e força. Minha gratidão será eterna pelo amor incondicional, pelo companheirismo, paciência e cuidado. Tens meus mais puros e intensos sentimentos, e és minha maior fonte de força e inspiração.

Ao meu amigo Lucas Nibbering, companheiro de todos os momentos durante a graduação e especial afeto em minha vida. Obrigada por compartilhar esse momento tão especial comigo, dividir as angústias e celebrar as conquistas. Que venham muitas outras para fruirmos juntos.

Aos professores e professoras que fizeram parte de minha trajetória estudantil, que certamente será longa, me apresentaram o prazer do estudo e me mostraram que a educação sempre é o melhor caminho.

Especial agradecimento ao meu querido orientador, Prof.º Dr.º Luiz Alberto Beserra de Farias, pela paciência, apoio e incentivo ao longo da elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso. Muito obrigada pelas palavras de conforto, generosidade e carinho, e por acreditar e embarcar comigo em minhas ideias. És incrível.

Ao Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (CONRERP – 2ª Região) pela abertura, disponibilidade e ajuda.

Aos entrevistados que aceitaram dedicar um pouco de seu tempo para contribuir com a consecução de nossa pesquisa. Suas palavras foram essenciais e muito contributivas. Às coordenadoras de cursos de graduação em Relações Públicas, em ordem alfabética: Arlete Prieto (Universidade Metodista de São Paulo), Patrícia Salvatori (Faculdade Cásper Líbero) e Valéria de Siqueira Castro Lopes (Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo). Aos profissionais de mercado, em ordem alfabética: Caio Fischer, Desirée de Sousa Meira e Isadora Silveira Covello.

*“Enquanto eu tiver perguntas e não houver
resposta continuarei a escrever.”*

(A hora da estrela, Clarice Lispector)

RESUMO

COZZETTI, Giovanna Mendonça. **Relações Públicas e celebridade:** intersecções e lacunas a partir das perspectivas acadêmicas e de mercado. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

O exercício da atividade de relações públicas em favor de celebridades constitui um dos múltiplos campos de atuação possíveis para profissionais da área de Relações Públicas. Registros históricos revelam que, há mais de cem anos, técnicas e estratégias de relações públicas já eram empregadas de modo a contribuir com a imagem e reputação de pessoas célebres. Não obstante, apesar das intersecções que aproximam as potencialidades das relações públicas com as demandas de pessoas detentoras de celebridade, lacunas ainda parecem estar vigentes especialmente na Academia, de modo que o referencial acerca da temática, bem como sua abordagem nas matrizes curriculares, ainda é incipiente. A fim de contribuir para o desenvolvimento e para a visibilização da referida possibilidade de atuação enquanto parte do escopo de um relações-públicas, considerando as afinidades históricas, bem como para a provisão de referencial específico acerca da aplicação das técnicas e estratégias de relações públicas a serviço de celebridades, além do estímulo a futuras produções nesse sentido, as intersecções e lacunas supracitadas foram analisadas por meio de pesquisas de dados primários e secundários. Para tanto, além de reflexão teórica a partir de obras de autores que versam acerca do campo das Relações Públicas, em diálogo com aquelas de autores que tratam da temática das celebridades, e da análise das matrizes curriculares para o curso de graduação em Relações Públicas de algumas Instituições de Ensino Superior, foram analisadas as percepções de profissionais de mercado e da Academia por meio de pesquisa qualitativa. Como resultado, constatou-se que ainda há um caminho a ser percorrido no sentido do reconhecimento da compatibilidade entre o repertório aplicável à atividade de relações públicas e seu respectivo emprego em favor de pessoas físicas detentoras de celebridade.

Palavras-chave: Relações públicas. Celebridades. Matrizes curriculares. Academia. Mercado.

ABSTRACT

COZZETTI, Giovanna Mendonça. **Public Relations and celebrity:** intersections and gaps from academic and market perspectives. 2020. Course Conclusion Paper - Department of Public Relations, Advertising and Tourism, University of São Paulo, São Paulo, 2020.

The practice of public relations in favor of celebrities is one of the multiple possible fields of action for Public Relations professionals. Historical records reveal that, more than a hundred years ago, public relations techniques and strategies were already employed in order to contribute to the image and reputation of celebrities. Nevertheless, despite the intersections that bring the potential of public relations closer to the demands of celebrity people, gaps still seem to be in force especially in the Academy, so that the referential about the theme, as well as its approach in the curricular matrices, is still incipient. In order to contribute to the development and the visibility of said possibility of acting as part of the scope of a public relations professional, considering the historical affinities, as well as for the provision of specific referential about the application of public relations techniques and strategies to celebrity service, in addition to encouraging future productions in this sense, the above-mentioned intersections and gaps were analyzed through primary and secondary data searches. To this end, in addition to theoretical reflection from the works of authors dealing with the field of Public Relations, in dialogue with those of authors dealing with the theme of celebrities, and the analysis of curricular matrices for the undergraduate course in Public Relations of some Higher Education Institutions, the perceptions of market professionals and the Academy were analyzed through qualitative research. As a result, it was found that there is still a way to go in the direction of recognizing the compatibility between the repertoire applicable to public relations activity and their respective employment in favor of celebrities.

Keywords: Public relations. Celebrities. Curricular matrices. Academy. Market.

LISTA DE TABELAS

- Tabela 1** – Grade curricular do primeiro ano de graduação em Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero.....p. 67
- Tabela 2** – Grade curricular do segundo ano de graduação em Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero.....p. 68
- Tabela 3** – Grade curricular do terceiro ano de graduação em Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero.....p. 69
- Tabela 4** – Grade curricular do quarto ano de graduação em Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero.....p. 71
- Tabela 5** – Grade curricular do primeiro semestre de graduação em Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo.....p. 74
- Tabela 6** – Grade curricular do segundo semestre de graduação em Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo.....p. 75
- Tabela 7** – Grade curricular do terceiro semestre de graduação em Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo.....p. 77
- Tabela 8** – Grade curricular do quarto semestre de graduação em Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo.....p. 78
- Tabela 9** – Grade curricular do quinto semestre de graduação em Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo.....p. 80
- Tabela 10** – Grade curricular do sexto semestre de graduação em Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo.....p. 81
- Tabela 11** – Grade curricular do sétimo semestre de graduação em Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo.....p. 82

Tabela 12 – Grade curricular do oitavo semestre de graduação em Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo.....	p. 83
Tabela 13 – Grade curricular do primeiro semestre de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.....	p. 86
Tabela 14 – Grade curricular do segundo semestre de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.....	p. 87
Tabela 15 – Grade curricular do terceiro semestre de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.....	p. 88
Tabela 16 – Grade curricular do quarto semestre de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.....	p. 90
Tabela 17 – Grade curricular do quinto semestre de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.....	p. 91
Tabela 18 – Grade curricular do sexto semestre de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.....	p. 92
Tabela 19 – Grade curricular do sétimo semestre de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.....	p. 94
Tabela 20 – Grade curricular do oitavo semestre de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.....	p. 95
Tabela 21 – Lista de coordenadoras de curso a serem entrevistadas por instituição, com a respectiva categoria administrativa da IES.....	p. 99

LISTA DE SIGLAS

Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (originalmente denominada Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas)

Abracom – Associação Brasileira de Agências de Comunicação

Abrapcorp – Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas

ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas

Conferp – Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas

Conrerp's – Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas

DCNs – Diretrizes Curriculares Nacionais

EAD – Educação a distância

ECA – Escola de Comunicações e Artes

ECA-USP – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

IES – Instituições de Ensino Superior

MEC – Ministério da Educação

RP – Relações Públicas

RPP – Relações Públicas Pessoais

USP – Universidade de São Paulo

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE A – Ementas das disciplinas da matriz curricular do curso de graduação em Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero.....	p. 132
APÊNDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido (pesquisa qualitativa).....	p. 144
APÊNDICE C – Roteiro de entrevista em profundidade: coordenadoras de cursos de graduação em Relações Públicas.....	p. 145
APÊNDICE D – Transcrição das entrevistas realizadas com as coordenadoras de curso de graduação em Relações Públicas de Instituições de Ensino Superior do Estado de São Paulo.....	p. 147
APÊNDICE D1 – Transcrição da entrevista de Patrícia Salvatori (Faculdade Cásper Líbero)	p. 148
APÊNDICE D2 – Transcrição da entrevista de Arlete Prieto (Universidade Metodista de São Paulo).....	p. 153
APÊNDICE D3 – Transcrição da entrevista de Valéria de Siqueira Castro Lopes (ECA–USP).....	p. 163
APÊNDICE E – Roteiro de entrevista em profundidade: profissionais de relações públicas que exercem suas atividades em favor de celebridades.....	p. 173
APÊNDICE F – Transcrição das entrevistas realizadas com relações-públicas que exercem suas atividades profissionais em favor de celebridades.....	p. 174
APÊNDICE F1 – Transcrição da entrevista de Desirée de Sousa Meira.....	p. 175
APÊNDICE F2 – Transcrição da entrevista de Isadora Silveira Covello.....	p. 178
APÊNDICE F3 – Transcrição da entrevista de Caio Fischer.....	p. 183

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
2. RELAÇÕES PÚBLICAS: PRIMÓRDIOS E FORMATAÇÕES.....	19
2.1 AS POSSÍVEIS ORIGENS DA ATIVIDADE E O ALINHAMENTO COM OS INTERESSES DE PESSOAS CÉLEBRES	19
2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS PELA FAVORABILIDADE À IMAGEM CÉLEBRE E O AMADURECIMENTO DA PROFISSÃO	21
2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS: MARCOS NO CENÁRIO BRASILEIRO	23
2.4 A RELEVÂNCIA DOS PÚBLICOS E DA SINERGIA ENTRE TEORIA E PRÁTICA	27
3. CULTURA DA CELEBRIDADE: CONCEITUAÇÃO, MEIOS DE COMUNICAÇÃO, CULTO E DISTINÇÃO SIMBÓLICA.....	30
3.1 CONCEITO DE CELEBRIDADE.....	30
3.2 O FENÔMENO DA CELEBRIDADE, TEMPORALIDADE E MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....	31
3.3 CULTO À CELEBRIDADE.....	34
3.4 CELEBRIDADE, IMAGEM E O IMPERATIVO DA DISTINÇÃO SIMBÓLICA	39
4. RELAÇÕES PÚBLICAS E A CONTRIBUIÇÃO ÀS CELEBRIDADES.....	43
4.1 PERTINÊNCIAS	43
4.2 LACUNAS E POSSIBILIDADES DE CONSTRUÇÃO	46
4.3 DESENVOLVIMENTO E SINERGIA COM O UNIVERSO DAS CELEBRIDADES	47
4.4 O RELAÇÕES-PÚBLICAS E A PRODUÇÃO DE IMAGENS CÉLEBRES NO ESPETÁCULO DA MÍDIA DE MASSA	52
5. RELAÇÕES PÚBLICAS E CELEBRIDADES: PERSPECTIVA ACADÊMICA.....	56
5.1 ANÁLISE DAS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO.....	56
5.1.1 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	57
5.1.2 PERFIL PROFISSIONAL E HABILIDADES PERTINENTES A PARTIR DAS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS PARA O CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS DO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO.....	59
5.2 ANÁLISE DA MATRIZ CURRICULAR DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS DO ESTADO DE SÃO PAULO.....	62
5.2.1 AMOSTRA.....	63
5.2.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE.....	63
5.2.3 JUSTIFICATIVA E FUNDAMENTAÇÃO.....	65
5.2.4 FACULDADE CÁSPER LÍBERO.....	66
5.2.5 UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO.....	72
5.2.6 ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO.....	84
5.2.7 IMPRESSÕES GERAIS.....	96

6. IMPRESSÕES DAS COORDENADORAS DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS DO ESTADO DE SÃO PAULO.....	98
6.1 PROBLEMA	98
6.2 OBJETIVOS	98
6.3 AMOSTRA	99
6.4 COLETA DE DADOS	99
6.5 O(S) CAMPO(S) DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS	100
6.6 O PERFIL DO EGRESSO	100
6.7 HABILIDADES RELEVANTES	101
6.8 O CAMPO DE TRABALHO COM CELEBRIDADES.....	102
6.9 IMPRESSÕES GERAIS	107
7. A PERSPECTIVA DO MERCADO: IMPRESSÕES DOS RELAÇÕES-PÚBLICAS EM RELAÇÃO COM CELEBRIDADES.....	110
7.1 PROBLEMA	110
7.2 OBJETIVOS	110
7.3 AMOSTRA	111
7.4 COLETA DE DADOS	111
7.5 FORMAÇÃO	112
7.6 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	113
7.7 HABILIDADES RELEVANTES	115
7.8 RECONHECIMENTO	116
7.9 IMPRESSÕES GERAIS	117
8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	119
REFERÊNCIAS.....	123
APÊNDICES.....	132

1. INTRODUÇÃO

A atividade de relações públicas viabiliza um amplo espectro de possibilidades de aplicação por conta do repertório agregado a ela. Algumas delas parecem ser mais amplamente difundidas e ocupadas por profissionais da área do que outras, como é o caso das organizações. Nesse sentido, de modo a afastar qualquer reducionismo ou classificação indevida da atividade enquanto [mais] pertinente a um único campo possível, intencionamos expor o trabalho em favor de celebridades como uma possibilidade, ainda pouco explorada, desvelando o potencial contributivo das relações públicas, bem como as lacunas que se impõem.

Trataremos celebridade em um sentido amplo, de modo a contrapor reducionismos e preconceções possivelmente atreladas ao termo, como a ideia de futilidade. Por celebridades serão consideradas todas aquelas pessoas cuja reputação detém certa relevância perante a opinião pública, cuja condição célebre seja advinda de quaisquer atividades: da política, da arte, da ciência, do esporte, bem como de outras. Exploraremos o termo e o conceito de celebridade em maior profundidade de maneira embasada nas ideias de Lilti (2018) e Rojek (2008), especialmente, de modo que a discussão seja ampliada.

Partimos do anseio pela construção de conhecimento referencial acerca da atuação profissional concernente ao escopo das relações públicas em favor das necessidades de celebridades no que tange à formatação e gestão de sua imagem, reputação e consequente distinção simbólica em relação com os meios de comunicação e com os públicos. Sua relevância, para além da visibilização de mais um dos múltiplos campos nos quais os relações-públicas podem atuar, reside na potencialidade de estimular o exercício crítico acerca da atividade, bem como reconhecer os avanços logrados e as limitações remanescentes no sentido da maior profissionalização e expansão do reconhecimento no campo das Relações Públicas.

A pesquisa foi formatada de modo a responder à seguinte questão: “qual o estado da arte da relação entre relações públicas e celebridades, no sentido do reconhecimento e da provisão de repertório, na visão da Academia e de profissionais de mercado?”. Ademais, também partiu de alguns pressupostos, como o de que há escasso e pouco difundido referencial acerca da temática, bem como de que as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Relações Públicas do Ministério da Educação não consideram a provisão de conhecimentos específicos acerca da prestação de serviços de relações públicas para celebridades. Em consequência, os cursos de graduação não trazem à tona repertório suficiente, motivo pelo qual profissionais tendem a buscar formação complementar específica.

De modo a delinear o panorama proposto, este Trabalho de Conclusão de Curso está dividido em seis capítulos, que incluem estudo e análise de pesquisas de dados primários e secundários, capazes de suportar as intencionalidades supracitadas. Elas vão ao encontro do escopo pertinente, e não foram formatadas com a pretensão de encerrar a discussão por meio da obtenção de respostas conclusivas. Pelo contrário, almejam estimular mais perguntas e aprofundamentos.

Nesse sentido, os três primeiros capítulos têm caráter de elaboração teórica, propriamente. Nos apoiaremos em autores clássicos legitimados no campo da Comunicação, como Benjamin (2017), Bourdieu (1974; 2009; 1992) e McLuhan (1962; 2007), das Relações Públicas, como Kunsch (2003a; 2003b; 1997; 2009a), Farias (2009; 2016; 2019; 2011), Ferrari (2011; 2003), França (2006; 2008), bem como teóricos que versam acerca da temática das celebridades como Rojek (2008) e Lilti (2018), além de outros autores e autoras.

No capítulo “Relações Públicas: primórdios e formatações”, adentraremos brevemente em uma análise dos acontecimentos supostamente originários da profissão de relações públicas, em contexto mundial e nacional, a fim de verificarmos se eles são capazes de demonstrar afinidades, bem como o emprego propriamente, da atividade de relações públicas no sentido dos interesses de pessoas célebres. Em adição, também serão tratadas questões acerca da reconhecida relevância dos públicos à atividade de relações públicas, além da prevalência das contextualizações ancoradas no contexto organizacional.

Serão abordadas, no capítulo “Cultura da celebridade: conceituação, meios de comunicação, culto e distinção simbólica”, reflexões acerca do conceito de celebridade, passando pela etimologia do termo até o desenvolvimento histórico da ideia de celebridade. Ademais, também serão tratadas questões propriamente relacionadas ao culto de pessoas célebres, em suas idiossincrasias e relações com os meios de comunicação e com as imagens por eles difundidas na lógica da distinção simbólica.

De maneira embasada em referencial teórico nacional e estrangeiro, na sequência, em “Relações Públicas e a contribuição às celebridades”, analisaremos o estado da arte da intersecção entre relações públicas e celebridades, constatadas suas sinergias. Traremos à tona as potencialidades ao mesmo tempo em que apontaremos pontos a serem desenvolvidos de modo que a atividade profissional e o arcabouço teórico possam ser mais amplamente desenvolvidos e difundidos.

Os capítulos “Relações Públicas e celebridades: perspectiva acadêmica” e “Impressões das coordenadoras dos cursos de graduação em Relações Públicas do Estado de São Paulo” serão dedicados ao delineamento de um panorama da visão da Academia acerca das

intersecções e lacunas que tangenciam a relação entre a profissão de relações públicas e seu exercício em prol de celebridades.

Para tanto, no primeiro deles, serão analisadas as Diretrizes Curriculares Nacionais (DCNs) do Curso de Graduação em Relações Públicas do Ministério da Educação (MEC), que foram obtidas a partir do *website* oficial da instituição, bem como as matrizes curriculares dos cursos de graduação em Relações Públicas de algumas Instituições de Ensino Superior situadas no Estado de São Paulo, selecionadas por intencionalidade considerando sua relevância para o campo da Comunicação e das Relações Públicas, de naturezas distintas (privadas e públicas), de modo que seja possível verificar se estabelecem a abordagem e o estudo da temática na formação de profissionais.

No referido capítulo subsequente, serão colhidas as impressões da coordenação dos referidos cursos por meio de pesquisa qualitativa, com a realização de entrevistas em profundidade, quando as questões serão tratadas em maior profundidade. Em linha com a recomendação de distanciamento social por parte do Ministério da Saúde, no contexto de combate à pandemia de COVID-19, a realização das entrevistas se deu de maneira remota, por meio de plataformas de videoconferência.

Por fim, o capítulo “A perspectiva do mercado: impressões dos relações-públicas em relação com celebridades” será dedicado à apreensão das percepções de profissionais de mercado que desenvolvem atividades de relações públicas de modo a atender aos interesses de celebridades. Para tanto, foram realizadas sondagens com o intuito de obter suas impressões acerca da obtenção de repertório para a referida atuação, bem como de seu respectivo reconhecimento por parte das próprias celebridades, também de maneira remota. Os profissionais selecionados têm ao menos dez anos de atuação com celebridades, e cursaram ao menos um semestre do curso de graduação em Relações Públicas.

Não obstante, reforçamos a intencionalidade de que as análises empreendidas possam encorajar pesquisas cada vez mais profundas concernentes à temática, com números amostrais mais densos, capazes de constituir material referencial teórico, e, em adição, visibilizar o trabalho de relações públicas em favor de celebridades enquanto campo possível e relevante de atuação por parte de profissionais da área, bem como temática de estudo com expressivo potencial de desenvolvimento e complexificação.

2. RELAÇÕES PÚBLICAS: PRIMÓRDIOS E FORMATAÇÕES

Entendemos que é relevante iniciarmos nosso percurso de análise a partir de um breve resgate histórico acerca das prováveis origens da atividade de relações públicas, em âmbito mundial. A intenção é verificar possíveis aproximações da atividade, ou seja, da aplicação de técnicas e estratégias de relações públicas, em favor de pessoas detentoras de celebridade, ainda em seus primórdios.

Nesse sentido, traremos à tona supostos marcos iniciais da profissão, a partir das visões de Grunig e Hunt (1984), Kunsch (2006), Farias (2009) e Canfield (1970), especialmente. Não obstante, também consideraremos na análise a atuação de Ivy Lee, em suas sinergias e intersecções com os interesses de pessoas célebres, como, por exemplo, em favor do empresário John Rockefeller Jr.

Em adição, também passaremos por indícios de lacunas que se impõem entre a profissão de relações públicas e o trabalho possível em favor de pessoas célebres, seja pelo não reconhecimento dessa possibilidade de atuação profissional enquanto parte do escopo e do repertório de um relações-públicas, bem como pelo aparente incipiente referencial teórico e prático.

Ainda, resgataremos brevemente o desenvolvimento das Relações Públicas considerando o cenário brasileiro, de modo a destacarmos os principais acontecimentos e marcos relevantes. A intenção é analisar se a história do campo, em território nacional, para além do que resgataremos considerando o contexto mundial, considera as demandas das celebridades como parte do escopo da profissão, e se existem fatos relevantes concernentes à prestação de serviços por parte de um relações-públicas em favor de pessoas célebres.

Por fim, e em linha com a reconhecida e legitimada relevância dos públicos no campo das Relações Públicas, assinalamos sua teorização ancorada no universo das organizações, bem como as potencialidades a serem exploradas nesse sentido, de modo que seja possível ampliar a discussão e a teorização em relação a outras instâncias possíveis.

2.1 AS POSSÍVEIS ORIGENS DA ATIVIDADE E O ALINHAMENTO COM OS INTERESSES DE PESSOAS CÉLEBRES

A atividade de relações públicas tem origem incerta, no sentido de que não é possível precisar um momento histórico exato para seu surgimento, e que tampouco há consenso entre os teóricos da área acerca de qual fato marcaria o primeiro emprego da atividade. James Grunig

(2003, p. 69-70) assinala que a aristocracia chinesa já praticava algo parecido com as modernas relações públicas há cinco mil anos. De acordo com essa visão, além de milenar, a atividade não teria sofrido expressivas modificações desde as primeiras práticas. Cabe destacar que essa possível origem para a atividade de relações públicas, uma vez que assinala sua contribuição aos interesses da aristocracia, revela a aproximação e a pertinência do exercício da atividade em favor de pessoas ou grupos detentores de celebridade.

Analisaremos a questão da celebridade mais detalhadamente à frente. Por ora, trazemos à tona situações que possam indicar, desde os incertos primórdios do exercício das relações públicas, uma possível aproximação com o trabalho de promoção de imagens célebres e de gestão da reputação de celebridades, além das possíveis contribuições que as relações públicas podem prover nesse sentido.

Ainda analisando outras manifestações da atividade ao longo da história, Grunig e Hunt (1984) destacam o escrito “Retórica”, de Aristóteles (séc. IV a.C.). Na visão dos autores, “Retórica” poderia, inclusive, ser considerado “um dos livros mais antigos escritos sobre as relações públicas”. O escrito trata especialmente de comunicação que, para Grunig (2011, p. 34), é um comportamento “que consiste no intercâmbio de símbolos entre pessoas, grupos ou organizações”. Talvez nessa ideia resida a relação com as relações públicas, uma vez que elas se valem de estratégias de comunicação para lograrem resultados, operando com ativos intangíveis como imagem, reputação, bem como por meio do intercâmbio símbolos entre múltiplos agentes: entre eles, pessoas e/ou organizações.

Não obstante, a cristalização da opinião pública a partir da invenção dos tipos móveis de impressão no século XV, além da preocupação dos empresários com seus públicos, quando da Revolução Industrial no século XIX, também são assinalados por Grunig e Hunt (1984) como possíveis marcos iniciais.

A ascensão da atividade de relações públicas no contexto da Revolução Industrial, com emprego das técnicas em favor dos empresários notórios da época, é algo que cabe ser assinalado, assim como a ideia de que as relações públicas já eram praticadas pela aristocracia chinesa. Nos referidos dois possíveis marcos iniciais da atividade, ela é praticada de maneira a criar e/ou manter favorabilidade à imagem de pessoas com certa visibilidade pública e, não obstante, sujeitas ao escrutínio público – em suma, detentoras de celebridade, ainda que por razões e em níveis distintos.

Resgatando a possibilidade de que as relações públicas tenham sido vindouras da preocupação do empresariado com sua imagem pública à época da Revolução Industrial, é pertinente o pensamento de Farias (2009, p. 49), de acordo com o qual

as relações públicas têm em sua história alguns pontos-chave, como ligar a sua criação, tradicionalmente, a questões de busca de apoio da opinião pública norte-americana, no final do século XIX e início do século XX, notadamente na relação tempestuosa entre alguns empresários notórios da época, cujas empresas mantinham relações delicadas com os públicos de maneira geral, levando a crises.

Tal passagem está em linha com o pensamento de Canfield (1970, p. 22), para quem o século XX marca o início das relações públicas, que teriam partido de uma preocupação da indústria com o ataque do governo e de alguns escritores famosos. De acordo com Kunsch (2006) existe, inclusive, certa tradição no ensino que atribui a invenção das relações públicas modernas aos norte-americanos. Grunig e Hunt (1984, p. 14) endossam que a atividade de relações públicas começa a se desenvolver a partir do século XX, nos Estados Unidos.

Para Barquero e Barquero (2001, p. 129), o início das relações públicas se deu

em face de uma estimulante necessidade econômico-empresarial, pois os empresários se deram conta de que necessitavam da figura de um especialista que compreendesse tanto os seus públicos externos quanto os internos para o bom funcionamento das organizações.

O contexto de Revolução Industrial e aceleração do capitalismo colocou o empresariado, bem como suas ações intencionadas pela obtenção de lucro, em evidência. Ataques da imprensa e o descontentamento da opinião pública despertaram, em alguns empresários, o reconhecimento da necessidade de considerar as demandas dos públicos com os quais havia relação direta ou indireta, bem como de obter uma imagem positiva perante a opinião pública, para o bom funcionamento dos negócios e, em consequência, para o acúmulo de capital. Como resultado, os acontecimentos supracitados formam um cenário fértil para o exercício das relações públicas, nesse caso, em favor do empresariado.

2.2 RELAÇÕES PÚBLICAS PELA FAVORABILIDADE À IMAGEM CÉLEBRE E O AMADURECIMENTO DA PROFISSÃO

De maneira alinhada aos interesses supracitados, “surgiu Ivy Lee (1877-1934), jornalista e mais tarde publicitário, concebendo, com George Parker, uma agência, a Parker & Lee, a partir da qual entraria em ação um ‘serviço de imprensa’ em 1906” (KUNSCH, 2009b, p. 9), o que teria marcado a gênese das relações públicas modernas no mundo. Assim, Lee inicia sua trajetória de renome em 1914, por sua atuação como consultor do empresário John Rockefeller Jr (KUNSCH, 2009b, p. 9).

O objetivo de Ivy Lee era driblar as críticas e alterar a imagem pública impopular de Rockefeller Jr (PERUZZO, 1986), tornando-a positiva e amigável. Lee logrou sucesso em sua missão, conseguindo transformar seu cliente de “velho capitalista voraz em amável ancião”

(D'AZEVEDO, 1971, p. 19), para tanto trabalhando com ativos como imagem e reputação, típicos ao trabalho de relações públicas.

A atuação de Lee, especialmente no que tange às suas ações no sentido de elucidar a participação do empresário na guerra do petróleo e do ferro, é percebida muito mais como emprego de propaganda para estimular a mudança de opinião (PINHO, 1990, p. 79) do que como o exercício das relações públicas. Conforme assinalado por Hiebert (1972, p. 16-17), o próprio Lee “se considerava mais como conselheiro e informante publicitário do que como consultor em relações públicas”. Nesse sentido, para Grunig e Hunt (1984, p. 33-35), ele praticava o modelo de “informação pública”, que versa acerca da disseminação de informações utilizando as mídias (GRUNIG, 2011, p. 37; KUNSCH, 1997, p. 110).

Outrossim, por mais que ciente da necessidade de considerar as demandas dos públicos com os quais há, ou pode haver, relação, Lee praticava as relações públicas em um modelo de mão única, ou seja, sem atenção aos *feedbacks* por eles providos e muito mais no sentido da influência e da persuasão. Mesmo assim, Ivy Lee pode ter sido [um dos] pioneiro [s] a empregar técnicas e estratégias de relações públicas em favor de uma pessoa física detentora de visibilidade midiática, e, assim, celebridade.

O fato de Ivy Lee se considerar muito mais como um informante publicitário do que um relações-públicas, e exercer sua atividade de maneira alinhada ao hoje conhecido modelo de informação pública, é sintomático e pode revelar a provável incipiência referencial (teórica e prática) acerca da atividade de relações públicas, especialmente aplicada ao trabalho com pessoas físicas, à época, bem como nebulosidade no vislumbamento de tal campo enquanto possibilidade de atuação a um profissional de relações públicas, considerando o escopo de trabalho aparentemente pertinente.

Em adição, Grunig e Hunt (1984) constataam que a atividade teve suas bases na informação pública, além da publicidade, que não eram vistas de maneira positiva. Ademais, os autores assinalam que a maioria dos praticantes vinha de outras áreas da Comunicação, como do Jornalismo e da Publicidade, e não das Relações Públicas. Tal questão pode contribuir para explicar o não reconhecimento do próprio Lee enquanto relações-públicas, apesar de suas práticas reservarem sinergia com as atividades da profissão. Cabe assinalar, como uma dessas práticas que constituem o escopo característico das relações públicas, a assessoria de imprensa.

Conforme afirma Farias (2011, p. 109), “a história da assessoria de imprensa confunde-se com a origem de relações públicas. A assessoria de imprensa foi um dos primeiros instrumentos que caracterizaram a profissão e o campo das RP”. Um dos primeiros, talvez, justamente pela sua prática por Ivy Lee. Em suas táticas de relacionamento com públicos

estratégicos, Lee tratou com relevância a imprensa, que até então era vista como irrelevante, ao menos no que tange às estratégias empresariais (FARIAS, 2011, p. 110).

Ainda assim, e apesar das disruptivas ações empreendidas por Lee à época, as relações públicas estavam em um estágio demasiadamente embrionário, no sentido da organização do pensamento e da existência de repertório referencial à prática. Nesse sentido, sobre as relações públicas, Kunsch (2009b, p. 22) afirma que “só a partir de 1980 ela se aproximaria de um *status* realmente profissional”. Não é possível olvidar, contudo, da contribuição de Edward L. Bernays ao desenvolvimento da área, especialmente no que tange ao plano da construção de arcabouço teórico.

Nesse sentido, Kunsch (2009b, p. 10) assinala que o pensamento acadêmico inicia com Bernays, que foi autor da primeira obra da área, o livro “*Crystallizing public opinion*” de 1923. Por sua vez, Bernays deu maior importância à construção das bases teóricas para a profissão, a partir da necessidade de contar com o reconhecimento público em contraposição ao desprestígio que vigorava à época (KUNSCH, 2006), e o fez justamente tratando do potencial contributivo da atividade em relação à opinião pública.

Tanto Ivy Lee quanto Edward L. Bernays proveram significativas e relevantes contribuições à área de relações públicas. Em consequência, no campo das Relações Públicas, existe a ideia de que eles tenham sido pioneiros e até fundadores [em nível mundial] do pensamento acadêmico (Bernays) e da prática em relações públicas (Lee). Contudo, nossa ideia não é adentrar em reflexões acerca das contribuições de cada um deles ou discutir o mérito do pioneirismo.

Trataremos brevemente, a seguir, do desenvolvimento das Relações Públicas no Brasil, e verificaremos se há algum marco histórico relevante relacionado ao exercício da atividade em favor de pessoas físicas detentoras de celebridade no cenário nacional, visto que constatamos algo nesse sentido em âmbito mundial.

2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS: MARCOS NO CENÁRIO BRASILEIRO

Conforme nos recorda Athaydes (2008, p. 288), “a profissão de Relações Públicas chegou ao Brasil com as multinacionais, em especial, as de origem norte-americana e canadense”. A chegada de empresas multinacionais como a canadense The Light and Power Co. Ltda., em 30 de janeiro de 1914, onde se instaurou o primeiro departamento de Relações Públicas do Brasil, cujo responsável era Eduardo Pinheiro Lobo, ampliou no país “o interesse de profissionais de várias áreas por esta novidade estrangeira” (ATHAYDES, 2008, p. 289).

Tal fato revela que a prática em relações públicas no Brasil derivou e incorporou muitas características, ideias e atividades já empreendidas em âmbito mundial. Pensando, inclusive, acerca das supostas primeiras ocorrências da atividade, conforme analisamos nos tópicos anteriores, nenhuma delas teria ocorrido no Brasil ou com atenção ao cenário brasileiro.

Não obstante, apesar do latente interesse pela área, Farias (2009, p. 51) assinala que

O crescimento do mercado, todavia, ocorreu de forma pujante a partir da década de 1970, com a chegada das primeiras agências internacionais, e, nas décadas posteriores, com a vinda de um grande número de indústrias multinacionais de diversos segmentos, as quais fomentaram o desenvolvimento do mercado de relações públicas.

Tal passagem aponta para o fato de que, além do mercado, ao menos nos momentos iniciais, ter derivado e dependido das corporações estrangeiras, por ter se expandido a partir da década de 1970, seu desenvolvimento é relativamente recente – o que pode demonstrar que um possível estágio de amadurecimento ainda está sendo percorrido.

Não obstante, é preciso colocar o desenvolvimento acelerado em perspectiva, pois, conforme alerta Kunsch (2003a, p. 48), não necessariamente ele está associado com qualidade, inclusive em relação ao ensino:

a implantação inconsequente dos cursos de Relações Públicas no Brasil, a partir da década de 1970, se caracterizou pela improvisação e pela falta de critérios institucionais adequados que assegurassem qualidade de ensino e sintonia com as demandas sociais e do mercado profissional. Até porque as atividades profissionais ainda não estavam consolidadas e a área em si estava em fase de desenvolvimento.

Contudo, alguns marcos relevantes para as Relações Públicas ocorreram antes mesmo da expansão do mercado na década de 70, e talvez eles a viabilizaram. Resgatando brevemente alguns desses acontecimentos, e sem a pretensão de adentrarmos e analisarmos toda a história das Relações Públicas no Brasil, destacamos a criação da Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP) em 21 de julho de 1954. Ela surge na seara da ampliação do interesse pela atividade, e visa congrega profissionais, estudiosos e entidades ligadas às Relações Públicas, além de visibilizar a atividade, propiciar o aperfeiçoamento profissional e pugnar pelo reconhecimento, oficialização e regulamentação da profissão de Relações Públicas e de cursos de formação profissional (GURGEL, 1985, p. 35).

Em 1967, uma importante ação no sentido do reconhecimento formal da profissão no Brasil foi a promulgação da Lei 5.377, de 11 de setembro de 1967, que disciplinou a profissão de Relações Públicas. A Lei foi regulamentada pelo Decreto nº 63.283, no ano seguinte. Mesmo assim, a regulamentação da profissão trazida à tona pela lei

não garantiu mais oportunidades de emprego para os profissionais, nem contribuiu para melhorar a imagem da atividade. Pelo contrário, esta foi enfraquecida pelo uso dela feito durante a ditadura militar no país (NASSAR; FARIAS; OLIVEIRA, 2016, p. 158).

O contexto de legalização da profissão se deu no período do governo militar, cujo interesse residia em “restringir e controlar o direito à liberdade de expressão e das relações sociais” (NASSAR; FARIAS; OLIVEIRA, 2016, p. 154), utilizando as relações públicas em seu favor. Assim, no Brasil, ao menos em seus estágios iniciais, a imagem da atividade de relações públicas não era positiva justamente por seu uso como contribuição ao regime militar.

Mesmo assim, resgatamos o ano de 1967, que foi de expressiva relevância para as Relações Públicas (KUNSCH; NASSAR, 2009, p. 655) pois, além da promulgação da Lei 5.377, houve a criação do primeiro curso de graduação do país pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Também, no mesmo ano surgiu a Associação Brasileira de Editores de Revistas e Jornais de Empresas (Aberje) por iniciativa do jornalista Nilo Luchetti – então relações públicas da Pirelli. Anos depois a Aberje, mantendo o mesmo acrônimo, passou a se chamar Associação Brasileira de Comunicação Empresarial, e foi contributiva no sentido de aproximar as corporações nacionais e multinacionais com departamentos de comunicação e relações públicas do saber acadêmico, por meio dos seus programas educativos, pesquisas, conferências e outras iniciativas, bem como de reconhecer trabalhos de excelência na área de comunicação empresarial com o Prêmio Aberje (NASSAR; FARIAS; OLIVEIRA, 2016, p. 154-155).

Em 1971, e de maneira alinhada à formalização da profissão e organização das práticas profissionais, são criados o Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas (Conferp) e os Conselhos Regionais de Profissionais de Relações Públicas (Conrrp's), com o objetivo de “emitir o registro profissional e supervisionar as atividades de relações públicas no Brasil” (NASSAR; FARIAS; OLIVEIRA, 2016, p. 154). O Sistema Conferp organizou, entre os anos de 1992-1997, o Parlamento Nacional das Relações Públicas. Durante o Parlamento ocorreram discussões, com a participação de vários agentes do campo das Relações Públicas, de modo a viabilizar a revisão de aspectos da atividade como a regulamentação trazida à tona pela Lei 5.377.

A partir dos resultados obtidos no Parlamento Nacional de Relações Públicas, o Conferp definiu, em 2002, por meio da Resolução Normativa n.º 43 (BRASIL, 2002), as funções e atividades privativas dos profissionais de relações públicas. A referida Resolução define em seu Art. 1º, como atividade privativa do profissional formado em Relações Públicas,

§ 1º Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas de Relações Públicas e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento (CONFERP, 2002).

Outros pontos importantes são a criação da Associação Brasileira de Agências de Comunicação (Abracom), no ano de 2002, com o objetivo de “representar as agências que prestam serviços ligados à gestão de relações estratégicas de comunicação” (NASSAR; FARIAS; OLIVEIRA, 2016, p. 157), bem como da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Abrapcorp), em 2006, que agrega pesquisadores com repertório acadêmico e em comunicação empresarial, e oferece seminários científicos concernentes à Comunicação Organizacional e às Relações Públicas.

Não podemos deixar de considerar, também, a formulação da proposta de Diretrizes Curriculares Nacionais para os cursos de Relações Públicas, realizada por um comitê de especialistas convocado pelo Ministério da Educação em 2010. O foco do comitê foi direcionado aos seguintes temas:

perfil desejado do profissional de relações públicas em face das mudanças política, cultural, social e tecnológica contemporâneas; b) habilidades profissionais a serem ensinadas no ensino superior em termos de conhecimentos, técnicas, atitudes e valores; e c) instrumentos de aprendizagem e mecanismos utilizados pela academia para ensinar seus alunos (NASSAR; FARIAS; OLIVEIRA, 2016, p. 157).

A proposta formulada foi aprovada no ano de 2013, a qual todos os cursos de graduação em Relações Públicas no Brasil devem seguir. Trata-se de um documento relevante à estruturação dos cursos, que visa garantir a provisão dos conteúdos mínimos necessários ao exercício profissional, de maneira alinhada ao desenvolvimento tecnológico, às demandas do mercado de trabalho e da sociedade como um todo, bem como com o rigor acadêmico pertinente.

No que tange à Academia, especialmente, não podemos deixar de mencionar a significativa relevância de Cândido Teobaldo de Souza Andrade à construção do pensamento brasileiro em Relações Públicas, tendo sido cofundador do primeiro curso de graduação no país, autor do primeiro trabalho acadêmico da área de Relações Públicas, além de primeiro doutor e livre-docente brasileiro.

Assim, com o desenvolvimento das Relações Públicas,

passou a constituir-se em todo o mundo um campo para as relações públicas, formado por uma produção mais significativa em torno de pesquisas e de teorias, e, simultaneamente, a evolução caminhou para novos e mais adequados modelos de trabalho no âmbito profissional. Isso possibilitou que a área deixasse de ter um enfoque meramente operacional e adotasse um modelo mais atuante, de visão estratégica, utilizando as ferramentas de maneira integrada e com vistas a objetivos mais amplos, como a formação da imagem organizacional, sem deixar de lidar com a gestão de crises, preocupando-se também em preveni-las” (FARIAS, 2009, p. 49).

A escolha por um enfoque mais estratégico, além de demonstrar amadurecimento e maior desenvolvimento das técnicas da profissão, viabiliza maior eficiência, efetividade e

eficácia nos resultados logrados por meio do exercício da atividade de relações públicas. Também, pode contribuir para uma percepção mais positiva acerca da atividade.

E, apesar de, na visão de Athaydes (2008, p. 291), as relações públicas brasileiras terem enfrentado uma crise de identidade na década de 80, após o fim do regime militar, quando a população brasileira passou a exigir mais transparência dos governos e empresas (NASSAR; FARIAS; OLIVEIRA, 2016, p. 155), Kunsch (2006) defende que em âmbito nacional, as relações públicas estão sendo cada vez mais valorizadas pelo mercado, com as organizações reconhecendo o papel estratégico da área, e pela Academia.

Em adição, apesar do constante desenvolvimento e das lacunas ainda existentes, Kunsch (2006) destaca que as relações públicas estão se consolidando como arte e como ciência. Ademais, é possível afirmar que, de acordo com Grunig e Hunt (1984, p. 15), a organização estrutural e científica das relações públicas constitui a principal novidade de seu primeiro século de existência.

Mesmo assim, ao analisarmos brevemente os principais acontecimentos históricos concernentes ao desenvolvimento das relações públicas no Brasil, vemos que o exercício profissional, bem como as entidades criadas e até mesmo o pensamento acadêmico, reservou sua atenção ao universo das organizações. Tal questão é coerente com o fato de as relações públicas tenham chegado em território nacional especialmente com as multinacionais, que atraíram profissionais para trabalharem em seus espaços.

Práticas como a de Lee em favor de Rockefeller não parecem ter sido empreendidas, ao menos com igual relevância, no país. O uso das relações públicas pelo regime militar talvez seja o que mais reserva similaridade com o trabalho de Lee, uma vez que as intenções também foram formatar uma imagem favorável ao regime – representado pela imagem de um governante, por vezes – e despertar opinião pública igualmente favorável. Porém, a atividade não está direcionada ao benefício de uma pessoa célebre, e sim a um governo.

Mesmo assim, a intencionalidade de formatação de imagem favorável perante a opinião pública, bem como de construção de relacionamentos, lograda por meio da atividade de relações públicas, parece reservar similaridades tanto quando parte do ponto de vista dos interesses de organizações, quanto de pessoas físicas detentoras de celebridade.

2.4 A RELEVÂNCIA DOS PÚBLICOS E DA SINERGIA ENTRE TEORIA E PRÁTICA

Conforme vimos, os empresários, no contexto da Revolução Industrial, reconheceram algo muito caro às relações públicas: a importância dos relacionamentos com públicos. Em

adição, muitos acadêmicos da área também reconhecem e ressaltam essa relevância. Ao definirem as relações públicas, Grunig e Hunt (1984) enunciam que elas constituem a administração da comunicação entre uma organização e seus públicos.

Ainda em relação às organizações, Grunig (2011, p. 33, grifos do autor) ressalta que elas “necessitam de *relações públicas* porque mantêm *relacionamentos com públicos*”. Em linha, Ferrari (2011, p. 157) ressalta que as relações públicas são a “atividade responsável pela construção e manutenção das redes de relacionamento das organizações com seus diversos públicos”. Não obstante, para Kunsch (2003b, p. 102), “as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam”.

A necessidade de construir e manter relacionamentos com públicos, por mais que assinalada pelos autores supracitados de maneira específica ao universo das organizações, também se aplica para pessoas físicas que possuem grande visibilidade midiática – sejam empresários, artistas, políticos, atletas, cientistas. Isso porque sua condição célebre também as faz criar e manter relações de confiança e favorabilidade com públicos, e deles necessitar pela permanência em sua posição.

A visibilidade midiática coloca as pessoas célebres em relação com públicos que deles demandam coerência e posicionamento. Nesse sentido, consta a ideia de que a atenção massiva pode indicar a importância da pessoa que a detém (LAZARSELD; MERTON, 1978, p. 111), e destarte justificar sua celebridade que é dependente da legitimação e atenção por parte de um público.

Em linha, entre as funções sociais dos meios de comunicação identificadas por Lazarsfeld e Merton (1978, p. 110), consta a Função de Atribuição de Status, por meio da qual vislumbramos que os meios de comunicação de massa são capazes de atribuir *status*, além de às causas públicas, organizações e movimentos sociais, às pessoas. Defendem os autores: “os *mass media* conferem prestígio e crescem a autoridade de indivíduos e grupos, *legitimando seu status*” (LAZARSELD; MERTON, 1978, p. 111, grifos dos autores).

Não apenas, estar na mídia não é suficiente para nela permanecer, ou, permanecer por razões positivas – o público é imprescindível nessa relação de legitimação. Morin (2011, p. 37, grifos do autor) traz à tona o questionamento a seguir:

é a imprensa (ou o cinema, ou o rádio etc.) que *faz* o público, ou é o público que faz a imprensa? A cultura de massa é imposta do exterior ao público (e lhe fabrica pseudonecessidades, pseudointeresses) ou reflete as necessidades do público?

Apesar de permeadas por múltiplos interesses, as mídias, afastamos qualquer pressuposição de passividade por parte do público, o que torna a atividade de construção e gestão de imagem e reputação ainda mais desafiadora.

Assim, se França (2006, p. 4) acredita que a razão de ser das Relações Públicas seja, justamente, o relacionamento com públicos, vemos que sua relevância consta na medida em que eles são agentes e partícipes do processo comunicacional. Portanto, ao exercício das relações públicas de maneira contributiva às celebridades midiáticas [como em qualquer outra instância], cabe a consideração da existência dos públicos que é tão cara à profissão. Sem contar que, conforme vimos, muitos autores legitimados da área assinalam sua relevância. Afinal de contas, organizações e pessoas físicas necessitam se relacionar com públicos.

Mesmo assim, nas teorizações acerca dos públicos, usualmente os autores tratam do contexto pertinente às organizações de maneira mais substancial – apesar de Lee já considerar os públicos nessa seara à época de Rockefeller Jr. A necessidade de teorização acerca do contexto idiossincrático das celebridades pode ser justificada por afastar um saber puramente pautado em relatos históricos. Ademais, também por romper com o cenário assinalado por Kunsch (2006), no qual profissionais e acadêmicos focaram por décadas no que-fazer e no como-fazer de relações-públicas, sem, contudo, dedicar preocupação à formulação de uma teoria.

É importante haver sinergia entre as demandas do mercado, as múltiplas possibilidades de atuação aos relações-públicas, e a Academia. Mas, por vezes, há tendência de que “o campo acadêmico ignore o campo profissional e vice-versa. Isso talvez possa se dar pela falta de proximidade e de compreensão da inter-relação entre eles” (FARIAS, 2009, p. 48).

Nesse sentido, Athaydes (2008, p. 299) acredita que à categoria brasileira de Relações Públicas

ainda lhe falta muito embasamento teórico para o seu ‘pensar e agir’, inclusive em outras áreas que sequer estamos acostumados a nos envolver; e equilíbrio para discernir o que realmente nos interessa em cada área, sem, contudo, assumi-la como nossa a ponto de renunciar nossa profissão.

O campo das Relações Públicas, propriamente, está em processo de desenvolvimento e amadurecimento no sentido do crescente reconhecimento do mercado acerca de sua relevância, bem como da crescente produção teórica concernente à área. Não obstante, e apesar da produção teórica frequentemente ancorar as fundamentações em relação com as idiossincrasias próprias às organizações, justamente por conta das diversas possibilidades de atuação profissional, ainda parece haver muito a desenvolver e explorar em relação a outras instâncias as quais reservam intersecções com a área, o que gera lacunas.

3. CULTURA DA CELEBRIDADE: CONCEITUAÇÃO, MEIOS DE COMUNICAÇÃO, CULTO E DISTINÇÃO SIMBÓLICA

Após um breve resgate histórico acerca da atividade de relações públicas, considerando o cenário mundial e nacional, destacamos a sinergia e o potencial contributivo que ela reserva com o trabalho em favor de celebridades, cujas intencionalidades podem reservar similaridades com as das organizações – apesar de as produções referenciais da área, usualmente, estarem ancoradas apenas no contexto organizacional.

Antes de adentrarmos de maneira mais profunda nas intersecções e lacunas que circundam a relação entre relações públicas e celebridades, entendermos ser relevante definirmos de maneira mais precisa o que estamos considerando como “celebridade”. Assim, faremos um resgate histórico das possíveis origens, bem como do desenvolvimento do termo e do conceito de celebridade, os colocando em relação com os meios de comunicação de massa, além de adentrarmos as idiossincrasias relacionadas ao culto e a distinção simbólica, intrínsecas à condição célebre.

Nesse sentido, também exploraremos o contexto de difusão exacerbada das imagens exógenas formatadas para e pelos meios de comunicação de massa, que exprime e reforça a íntima relação que as imagens célebres midiáticas parecem reservar com a sensorialidade dos seres. A dominação daquelas imagens construídas para fruição auditiva e visual visibiliza uma estética de produção de celebridades – nesse caso, usualmente, advindas do campo artístico, ainda que possam advir de múltiplos campos – a serem cultuadas pelo(s) público(s).

Ainda, em favor do culto à celebridade midiática, e por sua essência se constituir como o delineamento da imagem e da reputação de um ser ou organização, veremos que o relações-públicas, em seu repertório profissional, é capaz de prover contribuições à lógica de constituição das imagens exógenas célebres e seus símbolos.

3.1 CONCEITO DE CELEBRIDADE

No que tange à etimologia do termo celebridade, é possível afirmar que ele advém do latim “*celebritas*”, tendo raiz comum à do termo célebre (do latim “*celeber*”, no sentido de notável e afamado), e aparece no século XVI (PRIMO, 2009, p. 107). Sua origem demonstra o sentido que seria consolidado e fixado no imaginário comum, a fim de denominar um sujeito relevante e conhecido por algum feito e/ou característica distintiva. A raiz que o termo

compartilha com célebre é sintomática da distinção que a celebridade, via de regra, deve possuir a fim de adquirir notoriedade.

Para Chris Rojek, conforme destaca,

a raiz latina do termo é *celebrem*, que tem conotações tanto de “fama” quanto de “estar aglomerado”. Existe também uma conexão em latim com o termo *celere*, de onde vem a palavra em português *celeridade*, significando “veloz”. As raízes latinas indicam um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama é fugaz. Em francês, a palavra *célebre*, “bem conhecido em público”, tem conotações semelhantes. [...] Em resumo, associa celebridade a um *público*, e reconhece a natureza volúvel, temporária, do mercado de sentimentos humanos (ROJEK, 2008, p. 11, grifos do autor).

O autor evidencia, então, o caráter efêmero ao qual a celebridade está intrinsecamente vinculada. Uma vez que sujeita ao escrutínio público, ela está exposta a julgamentos e opiniões que são, por natureza, voláteis (FARIAS, 2019). Assim, e considerando a aceleração da percepção de temporalidade advinda no seio da Modernidade, sua duração é determinada pelo tempo em que a imagem da celebridade perdurar no imaginário coletivo.

Ainda acerca da semântica do termo, sua maior aproximação com o conceito de reputação ampliada, ou seja, de fama propriamente, se dá por meio da construção formal *celebritas famae* (LILTI, 2018, p. 166), que está mais em linha ao sentido atribuído a partir do século XVIII.

Apesar de já existir em períodos anteriores ao século XVIII, entretanto, o emprego do termo celebridade era raro, e se referia unicamente ao caráter solene de uma cerimônia oficial (LILTI, 2018, p. 166). Ou seja, à época, não despertava associação com a figura ou com os feitos de um indivíduo, ainda que já demonstrasse atenção ao universo das imagens e das aparências – uma vez que cerimoniais, em essência, são trabalhos estéticos de curadoria e construção de símbolos distintivos.

3.2 O FENÔMENO DA CELEBRIDADE, TEMPORALIDADE E MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Conforme destaca Lilti (2018, p. 17), o fenômeno da celebridade aparece e se desenvolve ao longo do século XVIII, conjugado ao contexto de transformação do espaço público, bem como aos primórdios do comércio do entretenimento, como um fenômeno novo que não poderia ser reduzido “nem ao herói, que renascia então sob as feições do grande homem e do gênio; nem ao *honnête homme*, o fidalgo que gozava de excelente reputação; nem mesmo ao artista reconhecido por seus pares”. Trata-se, então, de um novo tipo de personalidade a

ocupar o espaço público, uma figura cuja celebridade se dá de maneira muito mais ampla e por razões distintas daquelas até então atribuídas aos heróis e aos gênios.

A expansão da celebridade ainda no século XVIII está ligada ao desenvolvimento da publicidade, e a uma concepção do eu, ou seja, da subjetividade dos sujeitos, muito mais sensível e curiosa. Essa questão detém íntima relação com a expansão do gênero literário denominado romance sentimental, e o consequente despertar de paixões por construções até então desconhecidas (LILTI, 2018, p. 21-22), uma vez que “o extraordinário é mais alimentado que o ordinário, isto é, as correntes de projeção dominam as correntes de identificação” (MORIN, 2011, p. 50). Conforme afirma Lilti (2018, p. 377), “é inicialmente no domínio literário que o rápido crescimento urbano, a multiplicação dos impressos e as novas técnicas comerciais fazem sentir seus efeitos”.

Ademais, a referida multiplicação viabilizada pelas novas técnicas de produção e pelos novos aparatos comunicacionais serviram à democratização das produções culturais, viabilizando o contato de um maior número de pessoas com elas. O desenvolvimento da tipografia inaugura o que Morin (2011 p. 47) denominou ser a “paleocultura de massa”, representando a escrita um movimento no sentido de democratização da chamada cultura clássica e um sustentáculo à cultura burguesa. Assim, a escrita e a leitura, graças à tipografia, constituem mecanismos de atribuição de autonomia aos sujeitos e rompem com a hegemonia da fala e da interpretação.

As idiosincrasias da celebridade trouxeram à tona, nessa lógica, uma tópica da celebridade, o que designa

um conjunto de discursos, anedotas, narrativas, que, sem tomar a forma de um saber coerente, demonstra um esforço coletivo para pensar um fenômeno novo e fornece as fontes, narrativas ou linguísticas, com as quais os indivíduos tentam se orientar na estranheza do mundo social (LILTI, 2018, p. 17-18).

Os discursos circundantes às celebridades, especialmente com o enraizamento da cultura de massa, detêm uma lógica própria que preconiza o espetáculo no lugar do real, e constituem textos (FIORIN, 2006) que não se restringem à materialidade dos impressos – uma vez que podem constituir imagens outras, como visuais e acústicas.

A apreensão semântica do termo celebridade foi se modificando, considerando as nuances contextuais, e, de acordo com Lilti (2018, p. 166), “o emprego de “*célébrité*” para designar a grande notoriedade de um indivíduo aparece timidamente nos anos 1720”. Ainda, era uma ideia de celebridade diferente daquela hoje vigente, uma vez que as particularidades sociais, políticas e econômicas a reservavam a um cenário muito mais restrito, e no sistema de

comunicação social ainda não estavam disponíveis aparatos hoje populares como o computador e o *smartphone*.

Ainda, Lilti destaca que é

na virada dos anos 1830-1840 que começam a se desenvolver, nos Estados Unidos, as primeiras manifestações da cultura da celebridade, destinada a assumir o lugar preponderante e conhecido na cultura popular americana do século XX (LILTI, 2018, p. 377).

Para Santiago (2013, p. 2), “a celebridade, como a entendemos hoje, surge por volta de 1850 quando o jornalismo de massa passa a fazer a cobertura de eventos e personalidades dignos de nota”. Aqui, é possível notar o exercício de curadoria por parte dos profissionais de imprensa, que já configuravam como mediadores entre os atos da celebridade e o público.

Nota-se a ação que os meios de comunicação e seu desenvolvimento são capazes de empreender na construção e transformação do conceito de celebridade no decorrer histórico. Afinal de contas, para além do que outrora era logrado em decorrência de uma popularidade diretamente determinada pela contiguidade física, a visibilidade viabilizada pelos meios de comunicação de massa é essencial à detenção de notoriedade especialmente no contexto de “aldeia global”, acerca do qual versou Marshall McLuhan (1962).

Nessa seara, Lilti (2018, p. 399) aponta que

a intensa cobertura jornalística da guerra de 1860, o aparecimento das fotografias, o papel do telégrafo na transmissão das notícias são, todos eles, signos das transformações que fazem a Europa ocidental e os Estados Unidos entrarem em uma nova era da comunicação de massa e vão conferir uma nova expansão aos mecanismos da celebridade.

Para Primo (2009, p. 107), as celebridades, com sentido conforme conhecemos nos dias de hoje, surgiram a partir do apogeu hollywoodiano, o que está em sinergia com a visão de Morin (1989), que aponta a capacidade do cinema de produzir ídolos a constituírem o *star system*. Esse sistema seria responsável por criar, desenvolver e manter suas estrelas a partir e no seio do sistema capitalista – e, por conseguinte, da sociedade do consumo.

A celebridade a partir do apogeu hollywoodiano é a materialização do *American Dream*, da possibilidade de ascensão social por vias da fama e do poder, e da associação entre entretenimento e o vislumbre da possibilidade de sucesso em meio às adversidades (DUARTE et al., 2016, p. 14).

O conceito de celebridade, nesse momento, começa a se inserir na lógica da Indústria Cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1982), especialmente a partir da possibilidade de reprodução técnica de produtos culturais e midiáticos acerca da qual versou Benjamin (2017), da Sociedade do Espetáculo (DEBORD, 1997), e da dispersão de imagens midiáticas pelos meios de comunicação de massa viabilizadores da dispersão de imagens audiovisuais.

Ainda, soma-se o contexto do despertar e do desenvolvimento da sociedade capitalista, ao qual os conceitos supracitados se referem e criticam, o que direciona o apelo da celebridade à criação de desejo e sedução em favor do consumo, a partir do incentivo à identificação. Nesse sentido, Rojek (2008, p. 16), afirma que o “mercado inevitavelmente transformou o rosto público da celebridade num bem de consumo”.

Não obstante, Morin chama atenção para a ambiguidade reservada pela figura da celebridade:

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobre-humanos no papel que encarnam, humanos na existência privada que levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação (MORIN, 2011, p. 101).

Ademais, a imagem da celebridade é moldada em favor tanto dos interesses pessoais de notoriedade e distinção, quanto de modo a atender à lógica do consumo e da indústria do entretenimento de massa. Em adição, as celebridades, no contexto da mídia de massa, têm o domínio público e privado da vida por vezes indiferenciados, uma vez que a celebridade “é um espetáculo, público e íntimo ao mesmo tempo” (LILTI, 2018, p. 322), o que serve à espetacularização da vida e facilita o despertar da identificação supracitada.

3.3 CULTO À CELEBRIDADE

A celebridade é uma forma de notoriedade distinta de outras como o heroísmo ou a glória. Ela constitui uma nova forma de grandeza que relega o herói à sua sombra: trata-se de uma criação midiática que, no lugar da notoriedade em razão de bravos feitos, o que se destaca é sua imagem e seu nome (BOORSTIN, 2006 apud PRIMO, 2009, p. 108). Conforme apontam Moreira e Rios (2016, p. 4), a celebridade constitui uma nova modalidade do herói, cultuada agora por meio da representação de suas imagens, moldadas para veiculação nos meios de comunicação de massa.

O conceito de celebridade, conforme conhecido e internalizado no imaginário comum [com ressalva a uma generalização reducionista], está intrinsecamente relacionado ao advento e ao desenvolvimento da Modernidade. Portanto, carrega características específicas propiciadas por ela. A fim de contextualizar, cabe trazer à tona a ideia de que da referida temporalidade derivou, especialmente a partir do final do século XX e conforme aponta Hall (2006, p. 9), certa

desestabilização das identidades dos sujeitos, um deslocamento em relação às certezas até então vigentes.

Considerando as transformações trazidas pelos ares vindouros dos tempos modernos, em conjunto com as ressignificações deles advindas, Rojek (2008, p. 15-16) destaca o fato de que as celebridades tomaram o lugar outrora ocupado pelo rei em seu direito divino de governar. Esse novo lugar ocupado pela celebridade preenche o vazio despertado pelos sentimentos de desencantamento e desilusão, metaforizados por Nietzsche (2012) como a morte de Deus, que inspira a incerteza e as possibilidades trazidas pelo fim das verdades absolutas, dogmáticas.

Os sujeitos desencantados se assujeitam a novos ícones e a eles são apresentadas imagens outrora inviáveis e inimagináveis. A relevância das imagens visuais já era reconhecida no mundo antigo, como na Roma de Augusto, onde serviam à iconografia da Igreja. Os ícones religiosos eram utilizados para fins de representação e intermédio [ou, por vezes, como o próprio objeto] de culto aos entes divinos, e, também, para fins educativos. A partir do século XX, conforme apontam Briggs e Burke (2016, p. 20), o termo “ícone” é transmitido para a cultura popular e passa a se referir a uma celebridade secular.

Assim, no que tange ao culto às celebridades, as imagens são disseminadas no contexto da mídia de massa, e apelam não apenas ao sentido da visão, uma vez que se constituem no formato audiovisual e, assim, impulsionam seu fator apelativo. Por sua vez, Rojek (2008, p. 15) destaca que “a representação da mídia de massa é o princípio-chave na formação da cultura da celebridade”. Assim, em essência, destaca-se o caráter não inato, mas construído, da atribuição de celebridade a um indivíduo.

Ademais, esse novo contexto de circulação e culto das imagens das celebridades está ancorado “em meio ao dilúvio das imagens luminosas da sociedade midiática” (CONTRERA; JUNIOR, 2006, p. 115). Essas imagens determinam a existência de aparatos técnicos viabilizadores de sua disseminação, como é o caso da TV, do computador e do *smartphone*, resultantes do desenvolvimento histórico dos meios de comunicação e da tecnologia, que segue em curso.

As imagens audiovisuais, em seu caráter apelativo aos sentidos, constroem o predomínio avassalador dos sistemas comunicativos sensório-visuais e a hipertrofia da visualidade conforme denominam Contrera e Junior (2006, p. 117-118). As produções são realizadas de modo intencional, para disseminação em aparatos tecnológicos, no seio da mídia de massa (KELLNER, 2006), e reservam um caráter espetacular, em sua demasia de cores, sonoridades e símbolos.

Por sua vez, Briggs e Burke (2016, p. 51) constataam que as imagens em movimento, ou seja, aquelas que apelam simultaneamente aos olhos e aos ouvidos, e combinam textos verbais e não verbais, foram as formas de comunicação mais efetivas do período moderno, e continuam sendo nos dias de hoje. Não obstante, a cultura das imagens midiáticas e do espetáculo das celebridades advém para “preencher esse vazio que outrora era ocupado pela religião” (LLOSA, 2013, p. 136).

Ou seja, ela fornece aos sujeitos desencantados novos ídolos e novas possibilidades de culto, renovando os ícones até então vigentes, sem, contudo, destruí-los. Os ícones religiosos seguem em circulação, mas convivem com outros múltiplos, em múltiplos meios, e, inclusive, passam a se apropriar de plataformas da cultura de massa audiovisual para disseminar sua ideologia. Em essência, o caráter educativo das imagens permanece impregnado a elas, mas agora a fim de disciplinar no sentido da lógica capitalista e em favor do consumo.

Assim, como resposta à desestabilização está a possibilidade de projeção das identidades dos sujeitos nas identidades culturais fornecidas, cujos significados e valores são internalizados e tanto constituem o sujeito quanto o vinculam à estrutura social (HALL, 2006, p. 12). As imagens midiáticas visibilizam uma nova ordem social, e desafiam o anterior monopólio da religião no que tange à produção de ícones e proliferação de ideologias. No entanto, Llosa (2013, p. 136) aponta que “é impossível que isso ocorra se a cultura, atraindo essa responsabilidade, se orienta resolutamente para a facilidade, esquiva-se aos problemas mais urgentes e transforma-se em mero entretenimento”.

Uma vez que o conceito de celebridade está ligado a uma “atribuição de status glamoroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública” (ROJEK, 2008, p. 11), e que “a publicidade que cerca as pessoas célebres é a face não crítica do espaço público” (LILTI, 2018, p. 232), a crítica ao encerramento de suas possibilidades no que tange, unicamente, ao entretenimento, se faz válida. Entretanto, uma vez que generalizações operam reducionismos, cabe a ressalva ao fato de que a cultura das celebridades midiáticas, justamente pela demasiada visibilidade conferida, viabiliza um novo espaço de atuação crítica e exercício político e social.

A conceituação de Antoine Lilti acerca da definição de celebridade demonstra justamente o amplo alcance que elas são capazes de lograr:

À primeira vista, ela se traduz em uma reputação muito ampla. O indivíduo célebre não é conhecido somente por sua família, seus colegas, seus vizinhos, seus pares ou seus clientes, mas por um vasto conjunto de pessoas com as quais não tem nenhum contato direto, que nunca o encontraram e jamais o encontrarão, mas que são frequentemente confrontados à sua figura pública, isto é, ao conjunto de imagens e discursos associados ao seu nome. Em outras palavras, o indivíduo célebre é conhecido por pessoas que não tem nenhuma razão para ter opinião sobre ele, que não estão diretamente interessadas em fazer um julgamento sobre sua personalidade ou

suas competências. A celebridade de um cantor começa quando seu nome e seu rosto são conhecidos por aqueles que não ouvem suas canções; a de um jogador de futebol, quando ele é reconhecido por aqueles que nunca assistem a um jogo. A pessoa célebre não lida mais, no quadro de sua celebridade, com colegas, admiradores, clientes, vizinhos, e sim com um público (LILTI, 2018, p. 15).

O pressuposto da existência de um público é traço característico e determinante à construção de uma celebridade, e, como vimos, também é de suma importância para as relações públicas. Ainda citando Lilti (2018, p. 430), cabe frisar que “esse caráter massivo do público é a garantia da socialização das opiniões e dos julgamentos e que as práticas de consumo cultural estão sempre abertas a uma atividade interpretativa”.

O caráter do culto e os significados atribuídos à imagem célebre dependem, então, da recepção dos agentes constituintes do público e, pela característica efêmera dos julgamentos e opiniões, estão sujeitos a quaisquer intercorrências do ambiente social. Também, essa volatilidade implica que a reputação da celebridade pode se transformar ao longo de seu estrelato e exposição midiática, dependendo das impressões apreendidas a partir de suas imagens.

Em adição, é preciso distinguir a celebridade de outras e diferentes formas de notoriedade como a glória e a reputação. A primeira é atribuída a um sujeito por seus atos heroicos ou dotes artísticos de maneira póstuma, como tributo da memória coletiva (LILTI, 2018, p. 14). Por sua vez, a reputação é o resultado do julgamento público, da socialização de opiniões acerca daquele sujeito ao escrutínio público (LILTI, 2018, p. 14).

Enquanto a glória é reservada para poucos [e, entre eles, podem estar celebridades], a reputação contempla todos aqueles que convivem em sociedade, mesmo que não sejam pessoas célebres – apesar de a reputação das celebridades estar sujeita à apreciação de uma expressiva quantidade de pessoas, o que não costuma acontecer com indivíduos que não têm sua imagem [amplamente] exposta nas mídias. Ainda, soma-se o fato de que o espetáculo está se tornando cada vez mais globalizado (KELLNER, 2006), o que exprime o poderoso alcance dos meios de comunicação e o consequente julgamento de um público que se faz cada vez maior.

Não obstante, para além das formas de notoriedade, Rojek (2008) classifica a celebridade em três tipos, conforme sua origem. Aquela proveniente da natureza familiar, o que implica pertencer à realeza, por exemplo, é denominada celebridade conferida. Por sua vez, a celebridade adquirida é proveniente das realizações individuais, e pode estar relacionada ao exercício distintivo de alguma habilidade, como a artística. Por fim, a celebridade atribuída é aquela conferida pela representação por intermédios culturais, sem que um talento ou habilidade excepcional justifiquem tal destaque.

O ponto de convergência de cada um dos tipos é o fato de que seu *status* e notoriedade são conferidos por intermédio de representações espetaculares – sejam os espetáculos públicos que eram as entradas reais na cidade no século XVII (BRIGGS; BURKE, 2016, p. 52), ou o *glamour* com o qual as imagens das celebridades midiáticas são fabricadas e visibilizadas nos meios de comunicação de massa em favor dos interesses de grupos dominantes.

Ainda, ocorre uma resignificação importante das imagens exógenas desde as transformações trazidas pelos tempos modernos, de modo a atender à nova configuração social.

Nas sociedades arcaicas a imagem busca a representação. A imagem que representa propõe-se a tornar presente o ausente. Nas sociedades modernas, temos a imagem que constitui o universo do simulacro proposto por J. Baudrillard, aqui a imagem já não se preocupa mais com o referencial concretamente experimentado, ela simplesmente simula a existência de um referencial concreto, mentindo a respeito de sua existência (o que na sociedade da velocidade e do consumo passa a já não mais importar) (CONTRERA; JUNIOR, 2006, p. 124).

A imagem não necessita estar ancorada em uma materialidade real ou proposta. Ela é livre para se deslocar da realidade e criar universos de representação e significação que, por mais que intencionais, dependem da recepção do vasto público ao qual alcança em seu apelo multissensorial. Os meios de comunicação representam, para além de extensões do homem (MCLUHAN, 2007) em relação aos seus sentidos, extensões de seu universo onírico, sofrendo a influência do horizonte social ao mesmo tempo em que intenciona influenciá-lo. Ademais, também representam o poderio de construir celebridades, uma vez que não são inatas, nos moldes que lhes forem mais interessantes.

A mitificação de pessoas comuns e sua transformação em celebridades, em produtos a serem consumidos pelo público, tem por moeda de troca a constante exposição midiática (FARIAS, 2019, p. 116). Essa exposição é intrínseca a uma pulsão voyeurística por parte do público, retroalimentada por imagens espetaculares e pela exibição da vida privada que se torna fruto de consumo. A vida privada adentra a dimensão do circuito comercial e, assim, passa a constituir uma mercadoria (MORIN, 2011, p. 4). Nessa lógica, e como é característico às mercadorias no contexto da sociedade do consumo, deve despertar desejo – e, para tanto, se distinguir do que é banal e usual.

A transformação dos sujeitos em produtos consumíveis, conforme constata Campos (2008), ocorre por meio da dessacralização, que se dá de maneira artificial e “industrializada” porque inserida na lógica da racionalidade técnica e da reprodutibilidade técnica com dispersão pelos meios de comunicação de massa.

Walter Benjamin (2017, p. 15) ressalta que “a técnica da reprodução liberta o objeto reproduzido do domínio da tradição. Na medida em que multiplica a reprodução, substitui a sua

existência única pela sua existência em massa”. Ao mesmo tempo, a possibilidade de reprodução culmina na perda da aura do objeto de arte, uma vez que se esvai seu aqui e agora.

O caráter massivo justamente viabiliza a possibilidade de que o culto ocorra de maneira independente à existência de uma materialidade, e de que as imagens cultuadas, uma vez que construídas a partir de sujeitos comuns e não de entes divinos, despertem maior poder de identificação enquanto dessacralizadas.

Ao mesmo tempo, talvez diferente do que ocorreria na visão de Walter Benjamin no que tange às obras de arte, as imagens de pessoas célebres são construídas de modo a se distinguirem das dos cidadãos comuns, e essa distinção que opera pela introdução de elementos simbólicos pode, justamente, conferir a elas uma aura¹ – e, assim, resgatar a contemplação característica do culto.

3.4 CELEBRIDADE, IMAGEM E O IMPERATIVO DA DISTINÇÃO SIMBÓLICA

Essa atribuição de aura à imagem de uma pessoa célebre, ou “re-auratização”, advém da agregação de valor simbólico de distinção à instância de valor de exposição que a democratizou no seio da mídia de massa. Isso se dá pelo poder simbólico que, de acordo com Bourdieu (2009, p. 14) é o “poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo”. Ou seja, os meios de comunicação de massa operam como aparatos de produção de bens simbólicos a fim de que se imponham as significações alinhadas aos interesses daqueles que os controlam (LAGO, 2015, p. 738).

O imperativo da distinção simbólica é sintomático das estratégias de diferenciação cultural, e as manifesta. Não obstante, os signos de diferenciação desse [pseudo] poder simbólico são manifestados como respostas às tendências delineadas no horizonte social, ao mesmo tempo em que as determinam pelo mecanismo da visualidade. A “re-auratização” pela difusão das imagens implica na valoração e legitimação dos símbolos distintivos por parte dos agentes do campo ao qual se inserem (BOURDIEU, 1992, p. 259).

Nessa lógica,

quanto mais o campo estiver em condições de funcionar como o campo de uma competição pela legitimidade cultural, tanto mais a produção pode e deve orientar-se para a busca das distinções culturalmente pertinentes em um determinado estágio de um dado campo, isto é, busca dos temas, técnicas e estilos que são dotados de valor na economia específica do campo por serem capazes de fazer existir culturalmente os grupos que os produzem, vale dizer, de conferir-lhes um valor propriamente cultural

¹ Nesse sentido, entende-se aura não como a existência única e material, mas como uma carga simbólica distintiva que aproximaria as celebridades, por meio de sua imagem, a seres míticos e superiores aos humanos, dignos de admiração e culto.

atribuindo-lhes marcas de distinção (uma especialidade, uma maneira, um estilo) reconhecidas pelo campo como culturalmente pertinentes e, portanto: suscetíveis de serem percebidas e reconhecidas enquanto tais, em função das taxinomias culturais disponíveis em um determinado estágio de um dado campo (BOURDIEU, 1974, p. 109).

Também, os símbolos têm a potência de despertar reconhecimento e contribuir para a moldagem da identidade da celebridade. Nessa lógica, e em relação ao campo artístico, especificamente, é possível citar o exemplo da luva brilhante utilizada pelo cantor Michael Jackson em suas aparições públicas que, mesmo quando era a única imagem focalizada, já despertava no público a associação com o cantor. Para França (2010, p. 13), a luva representa “o que Barthes chama de mito, um objeto revestido de valores que vão para além de suas características próprias. Deixa de ser uma proteção ou enfeite para as mãos e transforma-se naquele mesmo que a usava”. Nesse sentido, o objeto materializa a aura célebre por meio de uma imagem exógena.

Para Contrera e Junior (2006, p. 121), a era da reprodutibilidade técnica assinalada por Walter Benjamin marca o contexto de proliferação de imagens exógenas. As imagens exógenas tão amplamente disseminadas servem à “disfunção narcotizante” (LAZARSFELD; MERTON, 1978, p. 115) empreendida pela indústria midiática, uma vez que sua demasiada dispersão por vezes pode operar a supressão do imaginário e da própria reflexão acerca daquilo que se consome. Guy Debord (1997) critica as imagens na sociedade pois acredita que elas induzem a passividade e a aceitação perante o capitalismo (NEGRINI; AUGUSTI, 2013, p. 2).

A constante visibilização das imagens exógenas em lugar do espaço ao pensamento crítico serve à lógica da assimilação dos símbolos de distinção e do incentivo ao consumismo desenfreado que é iniciado no plano imagético com a mediação dos meios de comunicação de massa. Inclusive, para Morin (2011, p. 71), “a cultura de massa é a primeira a ser plenamente estética”, e a estética é de expressiva relevância na formatação das imagens dotadas de intencionalidades, de quaisquer características.

Os fenômenos comunicativos de massa se servem significativamente dessa lógica de produção de símbolos distintivos, uma vez que

exploraram e exploram (economicamente, ideologicamente) ao extremo esse poder de cristalização e potencialização simbólica da imagem na criação dos ídolos da cultura pop. Por isso, na publicidade, por exemplo, não se trata apenas de convencer de que o produto oferecido é desejável, mas sobretudo de reiterar à exaustão o poder da própria forma de oferecimento, da própria linguagem “enfeitiçadora” das imagens idólatras (CONTRERA; JUNIOR, 2006, p. 119).

A cultura de massa se manifesta em espetáculos e “é através dos espetáculos que seus conteúdos imaginários se manifestam [...] é por meio do estético que se estabelece a relação de

consumo imaginário” (MORIN, 2011, p. 69). Portanto, as imagens se travestem dos mecanismos simbólicos cada vez mais espetaculares a fim de se tornarem objeto de desejo e consumo primário, uma vez que a produção de massa destinada ao consumo tem como máxima o máximo consumo e visa um público universal (MORIN, 2011, p. 25).

No que tange ao conceito de imagem, Barros (2009, p. 6) define como “o modo de a consciência (re) apresentar objetos que não se apresentam diretamente à sensibilidade”. Tal afirmação indica que a imagem é, em seu âmago, uma construção. Não obstante, essa construção parece estar diretamente condicionada à subjetividade de quem as apreende. Assim, por mais que impregnadas de intencionalidades diversas por parte da indústria que as produz, a atribuição de significados e o modo de apropriação dos símbolos depende da recepção daqueles aos quais se destinam.

Ademais, uma vez que apelativas à sensibilidade, as imagens, no contexto do culto à celebridade, podem servir ao simulacro de aproximação e intimidade entre a celebridade e o público ao qual se direciona. A própria existência da celebridade, conforme destaca Lilti (2018, p. 71), é indissociável da existência de um público massivo, que se interessa não apenas pelo conteúdo que a celebridade produz, mas pelos aspectos privados de sua vida.

Ainda, para Lilti (2018, p. 72), o desejo de intimidade “revela um paradoxo no âmago dos mecanismos modernos da celebridade: são os fenômenos midiáticos mais massivos os que mais suscitam a ilusão de intimidade a distância”. Esse paradoxo se dá, na visão de Lilti (2018, p. 72 – 73), por dois fatores:

O primeiro é a capacidade das mídias de apagar, de modo fictício, a distância entre os indivíduos geográfica e socialmente muito distanciados. Essa potência é particularmente evidente com as mídias de modernas, em especial a televisão, que fazem com que a imagem e a voz das vedetes penetrem na intimidade doméstica de indivíduos ordinários. [...] O segundo fator é uma propriedade bastante impressionante da cultura de massa, segundo a qual certos bens de consumo cultural de ampla difusão produzem, naqueles que os consomem, reações vividas de um modo muito pessoal, alimentando um processo de subjetivação singular, muito embora essas reações sejam partilhadas por milhares de outros leitores ou espectadores. Aqui ainda, trata-se de um fenômeno bem conhecido dos sociólogos da cultura, mas que se observa já no século XVII.

A primeira constatação reserva relação com o caráter ubíquo das imagens midiáticas, que com o desenvolvimento dos meios massivos advindos no seio da Modernidade, podem estar em toda parte, inclusive no ambiente privado do espectador. Tal possibilidade é favorável à criação de laços afetivos, ainda que imaginários, que alimentam o desejo e a sensação de aproximação com a pessoa célebre por parte do fã, aquele que admira [e até, em alguns casos, cultua], a celebridade. Na segunda constatação, o autor alerta para a pessoalidade que os bens

de consumo cultural são capazes de despertar apesar de seu caráter massivo, o que tem íntima relação com a construção do simulacro de proximidade supracitado.

Em linha, Jesus (2006) acredita que a imagem, no universo midiático, capta aspectos da realidade, ao mesmo tempo em que constrói simulacros desta, e os exprime de volta à sociedade sob a forma de espetáculo. O imperativo das celebridades versa acerca de fabricar uma realidade mais fantástica do que o plano do real propriamente dito. É na instância da mídia de massa que a imagem adquire o caráter de espetáculo, e assim o é a fim de que se torne mais apelativa e potencialmente memorável porque diferenciada das demais circulantes.

Ainda, Barros destaca que

Se outrora houve modos de existência da imagem em que ela é que via, era presença protetora (regime do ídolo, logo após o advento da escrita), passando depois a ser vista, a proporcionar deleite ao seu espectador (regime da arte, após a chegada da imprensa), hoje estamos *na* imagem; temos a visão, mas não o olhar. Da eternidade apresentada pelo ídolo, deslizamos à imortalidade representada pela arte e chegamos à atualidade simulada (BARROS, 2009, p. 1-2, grifo do autor)

Nessa lógica, a imagem serve à construção de um simulacro de realidade, é a própria realidade daqueles que dela fruem. Negrini e Augusti (2013, p. 2) afirmam, a partir das ideias de Guy Debord (1997) acerca do que denomina Sociedade do Espetáculo, que “o natural e o autêntico se tornaram ilusão”. Seu caráter ubíquo e de aparência real também é fruto do trabalho de profissionais que, justamente, se dedicam a desenvolver construções capazes de encantar o público ao mesmo tempo em que servem ao campo ao qual se inserem. É o caso das relações-públicas quando da interface com pessoas célebres, no sentido do assessoramento e moldagem da imagem e reputação delas, criando símbolos espetaculares e distintivos visando o máximo apelo à memória e, inclusive, aos sentidos do público.

Aqui, vale o pensamento de Freud abordado por Hall (2006, p. 36) de que as identidades e os desejos são formados a partir de processos psíquicos e simbólicos do inconsciente. Portanto, a apreensão de significados intencionados e a internacionalização de símbolos pode se beneficiar da supressão do desenvolvimento de imagens endógenas por parte do público pela expressiva e acelerada dispersão daquelas exógenas e pré-fabricadas. Ainda, a fabricação cada vez mais meticulosa das imagens célebres visam máxima diferenciação, ainda que se direcionem a um público a princípio indiferenciado, uma vez que inseridas em um contexto de multiplicação dos sistemas de significação e representação cultural, e de uma multiplicidade dinâmica de identidades possíveis (HALL, 2006, p. 13).

4. RELAÇÕES PÚBLICAS E A CONTRIBUIÇÃO ÀS CELEBRIDADES

Após passarmos brevemente pelo percurso histórico das Relações Públicas, no que tange ao cenário mundial e nacional, e constatarmos as potencialidades e afinidades da atividade com os interesses de pessoas físicas detentoras de celebridade, assim como analisarmos o conceito e as idiossincrasias pertinentes à celebridade, analisaremos na sequência, em maior profundidade, como está o estado da arte de tal intersecção no campo das Relações Públicas. Reforçaremos as pertinências reconhecidas, assim como trataremos das lacunas vigentes especialmente concernentes ao referencial para o exercício da atividade de relações públicas em favor das celebridades. Para tanto, seguiremos com pesquisa bibliográfica, utilizando, para embasar a análise, referencial teórico nacional e estrangeiro, assim como resgataremos um pouco do histórico da profissão. Nossa intenção não é esgotar o assunto, mas contribuir para a complexificação do pensamento concernente à temática.

4.1 PERTINÊNCIAS

As possibilidades de atuação profissional dos relações-públicas são amplas, no sentido de que o exercício das atividades pertinentes à área é possível em diversos campos. É o caso das organizações do primeiro, segundo e terceiro setores, que tendem a ser os mais diretamente associados à possibilidade de absorção dos referidos profissionais. Vimos, contudo, que o trabalho de relações públicas também é possível e contributivo em outras instâncias, como em favor de pessoas físicas detentoras de celebridade, e que inclusive há registro dessa atuação logo nos considerados primórdios da profissão. Em linha, Ferrari (2011, p. 157) reconhece a multiplicidade de opções oferecidas àqueles que escolheram relações públicas como profissão.

Nesse sentido, cabe resgatarmos o objetivo das relações públicas que é, de acordo com Ferrari (2011, p. 159),

estabelecer, desenvolver e manter, de forma planejada, ligações, relacionamentos diretos, gerais ou especializados, entre pessoas, entre as organizações públicas e privadas, seus públicos e a sociedade, de forma a transformar essa rede de relacionamentos em benefícios tangíveis e intangíveis para todos os envolvidos.

Não obstante, e conforme vimos anteriormente, França (2006, p. 4) acredita que a razão de ser das relações públicas, capaz de lhes conferir consistência existencial, seja o relacionamento com pessoas.

Nos interessa, justamente, o que tangencia o desenvolvimento e a manutenção de relacionamentos entre pessoas por meio do exercício das relações públicas. Isso se dá uma vez

que o profissional com formação em Relações Públicas não apenas promove a imagem de uma organização, mas também trabalha com os ativos intangíveis (BUENO, 2005) de pessoas com potencial notabilidade, e é capaz de ensinar a ser celebridade (COSTA, 2015, p. 41).

Vimos que o jornalista americano Ivy Lee, o primeiro a criar um escritório de assessoria de comunicação, já trabalhava no sentido de delinear uma imagem favorável ao até então impopular e odiado capitalista John Rockefeller Jr perante a mídia e a opinião pública (TUZZO et al, 2010, p. 3-4). No início dos anos 1990, Edward Bernays fazia uso de técnicas publicistas para criar manchetes favoráveis aos seus clientes (COSTA, 2015, p. 52).

Considerando que a “constituição, posicionamento e promoção dos indivíduos para formar uma identidade pública” (MOTION, 1999, p. 466 apud COSTA, 2015, p. 56) designam as Relações Públicas Pessoais (RPP), ou seja, o exercício da atividade de relações públicas no sentido do cuidado com a imagem e com os relacionamentos de pessoas físicas, é possível que as ações empreendidas e os resultados logrados por Lee em favor de Rockefeller Jr, bem como por Bernays, já configurem parte do escopo das RPP.

Em relação ao cenário do Brasil, a atividade de assessoria e aproximação com públicos

obteve fortalecimento com o ressurgimento do processo democrático, após a queda do regime militar, o que proporcionou que o profissional de Relações Públicas lograsse maior importância no contexto social, visto que a sociedade, com mais liberdade, tratou de exigir respostas às suas indagações (TUZZO et al, 2010, p. 4).

O reestabelecimento do regime democrático é relativamente recente, o que pode indicar que a atividade de assessoramento para pessoas físicas ainda está em fase de desenvolvimento e aprimoramento de suas técnicas no Brasil, bem como de afirmação de seu valor no próprio campo das Relações Públicas. Não obstante, a atividade pode não ser reconhecida como parte do escopo dos relações-públicas, considerando que, conforme aponta Simões (1995, p. 48) “Relações Públicas é um termo empregado para designar muitos objetos sociais, dificultando sobremodo o entendimento entre aqueles envolvidos no tema, tanto na comunidade profissional como entre os leigos”.

Ao mesmo tempo, Tuzzo et al (2010, p. 2) vislumbra na “assessoria de comunicação para profissionais liberais uma possibilidade nova de atuação” que “abre a possibilidade de desenvolver atividades diferenciadas, tendo como pano de fundo a construção de marcas e a formação de opinião pública, agora para profissionais liberais”, o que serviria para tirá-los da condição de anonimato e torná-los celebridades.

Em linha, Ziek (2016, p. 123, tradução nossa) defende que “o trabalho comunicativo realizado para impulsionar um indivíduo ao status de celebridade deve ser considerado uma

área de especialidade das relações públicas”². Constatada a pertinência do trabalho, Neto (2006, p. 119) vai além e defende que ele é, inclusive, uma tendência:

É tendência inequívoca que no futuro, muito mais que atuar como empregado de organizações públicas (...), privadas (...) e do terceiro setor (...), atuará no assessoramento de pessoas físicas individuais: artistas, diretores, produtores, acadêmicos, desportistas, pesquisadores. Ou seja, personalidades que – a exemplo das marcas – precisam garantir seu posicionamento na mente do público e na pauta das organizações e da mídia.

Para tanto, cabe elucidar a definição da atividade. Em consonância, Costa (2015, p. 12) exprime que o relações-públicas “enquanto trabalhador na área de comunicação, pode representar publicamente as pessoas/indivíduos que têm uma imagem pública, promovendo e mantendo a sua identificação junto das partes interessadas”. Ainda, Summers e Morgan (2008, p. 181) acreditam que a indústria de relações públicas está preparada para a responsabilidade de gerenciar quem entra no plano do discurso público, e para gerenciar estrategicamente a celebridade por meio da criação da comunicação com fãs.

Tratando acerca do escopo pertinente àqueles que trabalham com a imagem pública de indivíduos, o profissional,

ao assumir uma função estratégica na gestão pessoal de personalidades célebres, é responsável pela gestão da sua reputação, pela sua representação na esfera pública, pela criação de simpatia à volta da sua figura e dos seus atos, promovendo um certo culto à personalidade, tudo isto através de uma cobertura mediática planeada e da projeção social do seu caráter (COSTA, 2015, p. 12-13).

Também, e em consonância, alguns teóricos defendem que o relações-públicas

vai atuar num processo de ensinar alguém a ser celebridade, destacando as qualidades, valorizando os pontos de referência social, identificando públicos, definindo linguagem e selecionando os meios de comunicação que propagarão tais objetivos (FIGUEIREDO; TUZZO, 2011, p. 48).

É preciso haver uma preocupação ubíqua, por parte do relações-públicas, com os aspectos da vida da pessoa assessorada. Considerando a celebridade enquanto uma construção operada por meio de símbolos, e sujeita a múltiplas variáveis contextuais e relativas à subjetividade dos sujeitos, o assessoramento para celebridades exige do profissional, de acordo com Abelin (2014, p. 57),

desde atividades técnicas e táticas, aborda o planejamento, a execução e a avaliação dos resultados da comunicação, gerencia crises, promove relacionamento com os diversos públicos, e até aconselha e recomenda sobre assuntos mais amplos.

São ações que exigem habilidades concernentes tanto à dimensão operacional ou tática, quanto gerencial e estratégica (FERRARI, 2011), uma vez que requerem desde tarefas de

² Citação no idioma original: “the communicative work done towards propelling an individual to celebrity status should be considered a speciality area of public relations” (ZIEK, 2016, p. 123).

produção de conteúdo e disseminação de comunicações, até análise de cenários, planejamento estratégico, tomada de decisões e gerenciamento de crises. As atividades supracitadas constituem o escopo basilar da área, e são usualmente abordadas na literatura de Relações Públicas e na instância do ensino de graduação em relação e associação direta com o universo das organizações.

4.2 LACUNAS E POSSIBILIDADES DE CONSTRUÇÃO

De maneira que a construção e a manutenção do *status* de celebridade a indivíduos possam ser consideradas especialidades das relações públicas, é preciso desenvolver um referencial teórico capaz de desvelar as intersecções entre as demandas intrínsecas às celebridades [especialmente considerando imagem, reputação e relacionamentos] e as Relações Públicas, por vezes demasiadamente nebulosas.

Ademais, também é necessário construir e consolidar repertório balizador que possa guiar o exercício profissional, além de visibilizar o valor da atividade de modo que ela possa ser legitimada no próprio campo das Relações Públicas e pelos potenciais clientes: pessoas físicas com especial necessidade de obter e manter uma imagem favorável perante a opinião pública.

Existem produções, no campo teórico, que intencionam construir conhecimento e demonstrar as pertinências e contribuições que as relações públicas podem prover nesse sentido. Um exemplo é a definição de Relações Públicas Pessoais, acerca da qual nos referimos anteriormente, que justamente, e não apenas, esboça um referencial teórico capaz de formalizar o campo das celebridades enquanto possibilidade, bem como delineia o escopo e as potencialidades do profissional que atua com elas.

Contudo, o conceito de Relações Públicas Pessoais é trazido à tona, especialmente e explicitamente, em produções realizadas na instância da graduação. É possível citar, por exemplo, alguns Trabalhos de Conclusão de Curso que abordam a temática e tratam das intersecções entre Relações Públicas e o trabalho com a figura das celebridades, como em Abelin (2014), Moura, Fustinoni e Hatamura (2007), Palmeirim (2005) e Vieira, Salles e Lima (2010).

Ainda, e especialmente, algumas produções estrangeiras também desvelam as intersecções entre Relações Públicas e celebridade, como em Bhatti (2015), Fitch (2017), Summers e Morgan (2008) e Ziek (2016), e são realizadas por professores universitários com outros trabalhos teóricos e contribuições à área de Relações Públicas. Na produção teórica

legitimada concernente às Relações Públicas, que constitui, especialmente, o arcabouço teórico indispensável à constituição de repertório e formação, o conceito de Relações Públicas Pessoais, bem como teorizações acerca do exercício profissional com pessoas físicas detentoras de celebridade, não são recorrentes.

Em pesquisa realizada por Costa (2015), concernente ao cenário de Portugal e trazida à tona como exemplo, foi constatado que “parece existir em Portugal um desconhecimento quanto ao papel do profissional de Relações Públicas enquanto gestor da reputação, e da visibilidade pública de celebridades”, bem como que “o profissional de Relações Públicas não parece ser a escolha imediata e natural quando se procura alguém de referência nesta atividade”, por vezes exercida por profissionais da Publicidade, do Marketing ou do Jornalismo por suas habilidades em gerir marcas, promover produtos e ter contatos nos meios de comunicação (COSTA, 2015, p. 13).

A relativização é importante a fim de que não prevaleçam generalizações e reducionismos indevidos. Contudo, é possível que o cenário identificado pela autora também represente a realidade de outras localidades, além de Portugal, em relação à percepção da pertinência entre Relações Públicas e o trabalho com celebridades. Qualquer confirmação exige que sejam realizadas pesquisas futuras mais aprofundadas.

4.3 DESENVOLVIMENTO E SINERGIA COM O UNIVERSO DAS CELEBRIDADES

O trabalho com a imagem e a reputação de celebridades por parte do relações-públicas, ainda que não seja possível definir um momento exato para seu início, como não se pode fazer para as próprias Relações Públicas (KUNSCH, 2009b, p. 8), começa a se intensificar, de acordo com Moraes (2005, p. 23), a partir de 1950. Isso se dá porque, pensando em celebridades do campo artístico,

as grandes corporações – os estúdios, as gravadoras e as redes de televisão – minimizaram seu poder de controle sobre as celebridades, que passaram a ser donas da própria imagem. As firmas de relações públicas e de gerenciamento de imagem ganharam espaço, fortalecendo o papel de agentes menores, como divulgadores e assessores de imprensa. (MORAES, 2005, p. 23)

É delineado um cenário favorável ao profissional, no sentido de haver mais espaço para atuação e demonstração de seu potencial contributivo. Em adição, estudiosos identificaram uma forte ligação entre o crescimento da cultura da celebridade e a expansão das relações públicas e indústrias de promoção em meados da década de 1980 (MILLER, DINAN, 2000; TURNER et al., 2000, p. 43 apud FITCH, 2017, p. 159).

Não obstante, “os estudiosos começaram a considerar as estruturas de poder de Hollywood [...] onde as empresas globais de relações públicas trabalham em estreita colaboração com os gigantes da mídia para produzir estrelas”³ (FITCH, 2017, p. 165, tradução nossa), uma vez que a celebridade está em relação com as mídias de modo a manter seu *status*, e em interface com elas atua o relações-públicas. A relação com grandes corporações de mídia pode propiciar mais recursos e estruturas para que os profissionais exerçam suas atividades, bem como pode acelerar o desenvolvimento e a complexificação da atividade uma vez que impõe múltiplas variáveis e interesses.

Em adição, enquanto Bhatti (2015, p. 339) defende que a criação e a manutenção de uma imagem favorável sejam funções essenciais de relações públicas, Grunig (2011, p. 25) ressalta que

nem os profissionais de Relações Públicas nem a mídia conseguem criar as poderosas impressões que são frequentemente chamadas de ‘imagens’. Imagens nada mais são do que aquilo que as pessoas pensam, e a maior parte delas pensam por si mesmas, construindo suas próprias opiniões e suas próprias imagens sobre as organizações.

Então, a especial contribuição dos relações-públicas se dá na provisão de elementos discursivos/simbólicos de modo a gerir as impressões das pessoas a fim de que sejam as mais favoráveis possíveis.

Ainda, Fitch (2017, p. 158, tradução nossa) define as relações públicas, justamente, como “trabalho promocional que desempenha um papel significativo, ainda que subteorizado, na sociedade contemporânea, contribuindo para e de fato normalizando celebridades contemporâneas e culturas promocionais”⁴.

Ou seja, há reconhecimento de que o trabalho do profissional com celebridades é socialmente significativo, no entanto, não dispõe de teorização suficiente. Em adição, e apesar da relevância assinalada, a definição limita as relações públicas ao trabalho promocional, o que opera um reducionismo na multiplicidade de ações que podem ser empreendidas, inclusive de caráter estratégico.

Ademais, Fitch (2017, p. 159) argumenta que as abordagens corporativistas, que entendem as relações públicas como uma disciplina estratégica de gestão e dominam os estudos

³ Citação no idioma original: “scholars have begun to consider the Hollywood power structures embedded in what Rojek (2012) calls the PR-media complex, where global public relations corporations work closely with media giants to produce stars” (FITCH, 2017, p. 165).

⁴ Citação no idioma original: “promotional work that plays a significant, yet undertheorised, role in contemporary society, in contributing to and indeed normalising contemporary celebrity and promotional cultures” (FITCH, 2017, p. 158).

da área, fazem pouco sentido em relação às práticas cotidianas da atividade e em teorizar sua relação com o trabalho promocional. A autora cita que a Estrutura de Excelência

marginaliza as atividades relacionadas à publicidade e promoção e privilegia uma conceitualização normativa de relações públicas como uma função ética e estratégica de gerenciamento, principalmente nos setores corporativo e governamental⁵ (MCKIE; MUNSHI, 2007; MYERS, 2014 apud FITCH, 2017, p. 159, tradução nossa).

Fitch (2017, p. 165) defende que, com a intensificação das atividades de relações públicas desde meados do século XX, associações profissionais e teóricos em linha com o paradigma de Excelência tentaram distanciar as relações públicas do enfoque promocional, mas que esse trabalho segue parte das práticas contemporâneas cotidianas.

Tal enfoque se aproxima do primeiro modelo de relações públicas, identificado por Grunig e Hunt em 1984, denominado de agência de imprensa/divulgação, que se refere a programas de relações públicas cujo propósito seja “obter publicidade favorável para uma organização ou para indivíduos na mídia de massa” (GRUNIG, 2011, p. 37). Como exemplo, os autores citam a promoção realizada por Barnum em favor de seu circo nos Estados Unidos do século XIX. Também, reserva similaridades com o segundo modelo, de informação pública, que é similar ao primeiro uma vez que também constitui um modelo de mão única, no sentido de que “entende as relações públicas apenas como disseminação de informações” (GRUNIG, 2011, p. 37).

Os demais modelos, assimétrico de duas mãos e simétrico de duas mãos, são considerados mais eficazes que os dois primeiros supracitados, uma vez que levam em consideração as impressões e os *feedbacks* dos públicos (GRUNIG, 2011, p. 37-38). No trabalho com celebridades, ainda que a disseminação de informações e o trabalho promocional seja importante e faça parte do escopo de tarefas pertinentes, relevantes são, também, as dimensões estratégicas e de gestão de imagem e reputação, bem como a atenção genuína às impressões e reivindicações dos públicos.

Conforme destaca Ziek (2016, p. 123, tradução nossa), “celebridade não é simplesmente vendas de bilheteria ou cobertura de jornais e revistas, mas um fenômeno discursivo que emerge de uma abordagem multiplataforma de relações públicas”⁶. Os quatro modelos de relações

⁵ Citação no idioma original: “marginalise activity concerned with publicity and promotion and privilege a normative conceptualisation of public relations as an ethical and strategic management function primarily in corporate and government sectors” (MCKIE; MUNSHI, 2007; MYERS, 2014 apud FITCH, 2017, p. 159).

⁶ Citação no idioma original: “celebrity is not simply about box-office sales or newspaper and magazine coverage, but a discursive phenomenon that emerges from a multiplatform approach to public relations” (ZIEK, (2016, p. 123).

públicas identificados por Grunig e Hunt constituem “quatro formas típicas de entender a natureza e o propósito das relações públicas” (GRUNIG, 2011, p. 36), e um pode predominar e ser mais eficiente dependendo das atividades propostas e do objetivo que se deseja lograr.

Cabe ressaltar, contudo, que “as pessoas controlam a forma como usam a mídia muito mais do que a mídia controla o comportamento das pessoas que a utilizam” (GRUNIG, 2011, p. 25). Qualquer pretensão de exercer as atividades de relações públicas [que, no caso, estamos analisando em relação à construção de celebridades] sem atenção ao *feedback* e às demandas dos públicos com os quais há ou pode haver relação, deve ser reavaliada sob a possibilidade de não somente falhar como gerar prejuízos e crises. Não apenas, conforme destaca Farias (2019, p. 106) “enquanto a imprensa sempre foi o cerne da disseminação de um nome ou de uma marca, hoje ela divide essa função com as redes sociais digitais”, ambiência na qual múltiplas vozes ecoam.

No que tange à produção teórica, Fitch (2017, p. 158, tradução nossa) ressalta que “a atividade de relações públicas é cada vez mais visível. No entanto, apesar desse aumento de visibilidade, a celebridade foi negligenciada no ensino de relações públicas”⁷, bem como que há falta de informações acerca da prática diária de profissionais que trabalham com celebridades. A autora constata que, apesar do aumento da visibilidade da atividade profissional, há incipiência na produção de referencial tanto concernente à teorização quanto ao exercício da atividade com celebridades.

Também, Ziek (2016, p. 122) manifesta que o papel da comunicação e das relações públicas, enquanto áreas da chamada indústria da celebridade, merecem mais atenção. Não obstante, em um discurso mais ameno, o autor ressalta que tal questão não significa que a comunicação ou as relações públicas tenham sido ignoradas em pesquisas anteriores, mas que elas foram subdesenvolvidas.

Ziek (2016, p. 122, tradução nossa) defende que

as relações públicas das celebridades emergiram como um campo inclusivo da prática comunicativa e que existem orientações frutíferas a serem seguidas quando a atenção acadêmica está focada na compreensão do campo.⁸

É possível notar uma reivindicação pela atenção da Academia e pela construção de referencial que teorize e legitime o que o autor denomina como “*celebrity public relations*”,

⁷ Citação no idioma original: “public relations activity is increasingly visible. Yet, despite this increased visibility, celebrity has been neglected within the public relations discipline” (FITCH, 2017, p. 158).

⁸ Citação no idioma original: “celebrity public relations has emerged as an inclusive field of communicative practice and that there are fruitful directions to be taken up when academic attention is focused on understanding the field” (ZIEK, 2016, p. 122).

atividade cujas idiossincrasias e referências parecem ter se desenvolvido muito mais no plano da prática, apesar do necessário repertório em Relações Públicas.

Mais autores também endossam essa reivindicação, como Edwards (2015 apud FITCH, 2017, p. 159, tradução nossa) que “pede por mais pesquisa empírica para entender melhor o *status* das relações públicas como indústria cultural e os efeitos de sua atividade promocional”⁹, e Turner (2013 apud FITCH, 2017, p. 160, tradução nossa), para quem

relações públicas permanecem pouco estudadas nos estudos de celebridades, onde o foco tradicional era a celebridade como texto e o consumo do público, em vez do papel do trabalho promocional em sua produção¹⁰.

Acerca da celebridade como texto, Ziek (2016, p. 122) destaca que é na dimensão extratextual, concernente às aparições em entrevistas, premiações e estreias, por exemplo, que as relações públicas devem criar e manter relacionamentos, e que a comunicação cultiva celebridades, justamente, por meio das relações públicas. Ao mesmo tempo, para Fitch (2017, p. 164-166), a produção de celebridades foi tradicionalmente marginalizada e até excluída dos estudos em Relações Públicas, e que tanto os estudos culturais quanto os acadêmicos da área falharam em considerar a contribuição das relações públicas para a cultura da celebridade.

Nesse sentido, “é preciso haver mais pesquisas sobre como as relações públicas cultivam celebridades, para que possamos construir modelos e teorias normativas da especialidade”¹¹ (ZIEK, 2016, p. 123, tradução nossa). As produções teóricas disponíveis no momento ainda são incipientes e pouco profundas, em razão do pouco material disponível e, por vezes, da negligência em relação às Relações Públicas Pessoais/*celebrity public relations* enquanto especialidade pertinente ao escopo das Relações Públicas.

Ziek (2016, p. 123, tradução nossa) destaca que

os benefícios de aceitar que existe de fato uma forma de relações públicas focada em celebridades podem ser vastos, incluindo a compreensão de como as celebridades são criadas e mantidas, bem como de como elas são danificadas e perdidas¹².

⁹ Citação no idioma original: “calls for more empirical research to better understand the status of public relations as a cultural industry and the effects of its promotional activity” (EDWARDS, 2015 apud FITCH, 2017, p. 159).

¹⁰ Citação no idioma original: “public relations remains understudied within celebrity studies, where the traditional focus was the celebrity as text, and audience consumption rather than the role of promotional work in its production” (TURNER, 2013 apud FITCH, 2017, p. 160).

¹¹ Citação no idioma original: “There needs to be more research on how public relations cultivates celebrity so that we can build normative models and theories of the speciality” (ZIEK, 2016, p. 123).

¹² Citação no idioma original: “The benefits of accepting that there is indeed a form of public relations focused on celebrity could be vast, including adding to the understanding of the ways in which celebrity is created and maintained as well as the ways it is damaged and lost” (ZIEK, 2016, p. 123).

Em consonância, pesquisas futuras

devem procurar documentar melhor as interseções entre práticas cotidianas em relações públicas e o trabalho promocional em relação à cultura contemporânea de celebridades, e analisar o impacto sociocultural de tal atividade (FITCH, 2017, p. 166, tradução nossa)¹³.

As pesquisas podem contribuir para desvelar mais um campo para o qual é possível agregar valor por meio da prática de relações públicas, ao mesmo tempo em que podem preencher lacunas no que concerne à produção acadêmica, bem como contribuir para a sistematização do conhecimento e para o próprio desenvolvimento das Relações Públicas.

4.4 O RELAÇÕES-PÚBLICAS E A PRODUÇÃO DE IMAGENS CÉLEBRES NO ESPETÁCULO DA MÍDIA DE MASSA

Adorno e Horkheimer (1982) tratam acerca da atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor cultural, que explicam pela lógica de produção dos produtos culturais que visam vetar a atividade mental do espectador a partir da imposição da rapidez de percepção. Os produtos culturais na esteira da Indústria Cultural e da racionalidade técnica representam, também, uma hibridização entre mídia e consumo, resultando no que Rocha e Castro (2010, p. 51) denominam economia do entretenimento, e na incorporação do espetáculo aos negócios.

A visão de Adorno e Horkheimer (1982) acerca da Indústria Cultural, bem como a de Debord (1997) acerca da Sociedade do Espetáculo, representam críticas ao sistema capitalista e à alienação por eles desencadeadas. Para os autores, o público seria mero receptor passivo dos conteúdos disponibilizados a partir da mediação dos meios de comunicação de massa. Tal visão é exacerbadamente pessimista uma vez que, por mais que incisivas as intencionalidades daqueles grupos que dominam os meios de comunicação massivos, é mister considerar a potencialidade crítica dos sujeitos e a recepção idiossincrática porque dependente da instância subjetiva de cada receptor a partir das imagens midiáticas.

Nessa seara, e como o público não configura como um receptor passivo, aqueles agentes que constituem o universo das celebridades se valem de artifícios para, se não é possível controlar por completo a recepção dos conteúdos e a atribuição de significado às imagens célebres, ao menos aproximá-las e condicioná-las em favor de suas intencionalidades. Não basta

¹³ Citação no idioma original: “should aim to better document the intersections between everyday practices in public relations and promotional work in relation to contemporary celebrity culture and analyse the sociocultural impact of such activity” (FITCH, 2017, p. 166).

apenas veicular nas mídias, uma vez que as “mídias são meios, e meios, como o próprio nome diz, são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam” (SANTAELLA, 2003, p. 25).

As mídias figuram como um suporte às imagens exógenas que disseminam e

por si só não são capazes de criar, gerir e manter a imagem de uma celebridade, sendo necessário para isso a assessoria de profissionais que farão a veiculação da mensagem para que chegue de forma atrativa aos fãs (DA SILVA; PARADA, 2019, p. 5).

Um profissional que pode contribuir expressivamente à construção das celebridades no que tange à sua imagem, reputação, símbolos distintivos e outros aspectos pertinentes à sua condição célebre, conforme analisamos, é o relações-públicas.

A formação em Relações Públicas provê repertório conceitual e prático concernente ao trabalho junto às mídias, em atividades como assessoria, posicionamento de imagem (verbal, visual), mapeamento e relacionamento com públicos, e diversas outras. Conforme constata Farias (2019, p. 133), a ação persuasiva no sentido da busca pelo consenso e da opinião favorável constitui o *habitus* da profissão de Relações Públicas, e é intrínseco às relações entre as pessoas.

Não somente, para Neto (2006, p. 118), os egressos dos cursos de Relações Públicas do Brasil são capazes de desempenhar diversas atividades relacionadas à produção artístico-cultural, universo no qual estão contidas muitas celebridades, como assessoria de imprensa, administração de projetos, produção gráfica e audiovisual, produção de eventos, pesquisa de opinião pública e mercadológica, Marketing e planejamento de comunicação.

Também, muitos autores legitimados concordam que a área de Relações Públicas deve ser reconhecida como uma função estratégica (FERRARI, 2003; FRANÇA, 2008; KUNSCH, 2009a). O exercício estratégico das Relações Públicas está associado ao exercício de uma visão sistêmica e não-neutra, bem como ao reconhecimento da relevância das variáveis do ambiente social circundante, com atenção aos *feedbacks* dos públicos com os quais se quer construir ou manter um relacionamento.

Para Kunsch (2003b, p. 102), “as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade”. O estabelecimento de credibilidade entre o assessorado e seu público é essencial para a construção e a manutenção do relacionamento, e, em adição, viabiliza a criação do efeito de real (BARTHES, 1988) a partir das imagens, de modo que sejam mais favoravelmente recebidas. No entanto, cabe ressaltar que é “equivocado associar a atividade de relações públicas à geração de sentido controlado, uma vez que os conteúdos são semantizados de acordo com uma série de variáveis” (FARIAS, 2016, p. 243).

Ademais, é preciso considerar que “não somente o público é caprichoso e seus critérios de julgamento são instáveis, como também as próprias condições da celebridade são frágeis, em razão do grande número de candidatos e da atenção limitada do público” (LILTI, 2018, p. 161). Não obstante, assim como a condição de celebridade é efêmera, também o é o processo de identificação dos sujeitos com as múltiplas identidades disponíveis (HALL, 2006, p. 39), e, portanto, é lógico que eles direcionem sua atenção para aquelas que lhes forem mais apelativas aos sentidos e à subjetividade. Daí a importância do uso de símbolos distintivos para diferenciar entre o demasiado volume de imagens visuais dispersadas pelos meios de comunicação.

Por sua vez, Kellner (2006) reconhece a importância essencial das relações públicas à lógica do espetáculo midiático, uma vez que, na cultura midiática, as celebridades são as divindades fabricadas e administradas.

A personificação de atributos simbólicos parece converter a persona midiática numa espécie de Midas, ou santo. Afinal, através do artifício da simbolização, transforma em ouro, ou sacraliza, tanto aquilo que toca, como o lugar onde pisa, e tudo o mais que se associar a si, ao menos enquanto estiver vivendo a condição de ‘celebridade’ (PIMENTEL, 2015, p. 200).

Dessa lógica de agregação de valor simbólico que favorece a “re-auratização” se serve o próprio sistema capitalista uma vez que “a lógica de construção de ‘celebridades’ midiáticas se coaduna com o processo de produção do fetiche mercadológico” (PIMENTEL, 2015, p. 201). O despertar do desejo pelo apelo quase divino da imagem célebre se dá por estratégias de diferenciação e persuasão intencionadas que podem ser empreendidas pelo relações-públicas. Nessa seara,

Relações Públicas sempre estiveram associadas a processos de busca de persuasão – em si uma palavra polêmica – e, por conseguinte, aos processos de formação de opinião – individuais e coletivas. Esse trabalho sempre foi feito pela busca de criação de prestígio: geração de diferenciação, de atratividade, de sedução, por meio de informação destinada a esclarecer sobre pessoas, organizações, marcas, projetos, etc. (FARIAS, 2019, p. 60).

A intencionalidade deliberada do profissional de Relações Públicas no sentido da criação de prestígio e, em linha, da construção de simulacros midiáticos, cria símbolos próprios à cultura da celebridade. A cultura, por sua vez, é capaz de penetrar na dimensão da subjetividade e orientá-la. Para tanto, ocorrem “trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura, como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores” (MORIN, 2011, p. 5). Mesmo assim, a ação do relações-públicas não representa uma atitude nociva ao público, uma vez que ele conta com o filtro de sua própria razão crítica.

Não obstante, uma vez que a cultura de massa mantém e amplifica o voyeurismo acerca da vida das celebridades, o fornecimento de imagens exógenas e a construção de espetáculos midiáticos não é somente uma necessidade dessa indústria, como também uma demanda por parte daqueles que dela se servem. O espectador participa do espetáculo de maneira mediada, e vê de perto a imagem em impalpável distância, uma vez que nunca materializada (MORIN, 2011, p. 61-62). A distância não é impedimento para a fruição uma vez que as imagens adentram o espaço privado de maneira ubíqua e operam um simulacro de realidade por seu exacerbado fornecimento.

A exposição em demasia alimenta, cada vez mais, o desejo do *voyeur* em relação às imagens célebres. No que tange às próprias celebridades, operam em um duplo: a constante exposição é positiva uma vez que as impede de adentrarem a dimensão do esquecimento e operam a manutenção de sua condição célebre, ao mesmo tempo em que pode destruí-la. Para Pimentel (2015, p. 195),

As estratégias para colocar a si mesmo e a própria vida privada a serviço das narrativas midiáticas têm se constituído como um verdadeiro trabalho de construção e manutenção da ‘celebridade’, pois sua condição enquanto tal é associada à constância de aparições no decorrer do tempo. Ou seja, a condição de celebridade articula o ser ao tempo de permanência na mídia, o que indica o quanto a visibilidade se constitui como instrumento de construção do reconhecimento – portanto, também de identidade – na contemporaneidade. Afinal, o ‘grau’ de celebridade e reconhecimento costuma ser medido pela quantidade de exposições no decorrer do tempo.

Ao mesmo tempo, é preciso considerar que, conforme defende Farias (2019, p. 116), a superexposição da celebridade também expõe suas fraquezas e vulnerabilidades, tornando-a, assim, mais próxima ao humano do que ao mitológico, operando sua desmitificação. Nesse sentido, é preciso estar vigilante acerca da possibilidade de que as estratégias relativas ao espetáculo da celebridade podem falhar (KELLNER, 2006), uma vez que são imprevisíveis, e que o público não é uma massa passiva e manipulável, mas um conjunto de sujeitos dotados de razão e opinião.

Assim, se outrora as imagens eram encaradas como ídolos e destruídas por iconoclastas (BRIGGS; BURKE, 2016, p. 20), hoje é preciso atenção àqueles que de maneira justificada ou não, atacam as celebridades a fim de prejudicarem sua reputação e *status* célebre. Em contraposição às tentativas destrutivas também cabe o trabalho do relações-públicas, que versa acerca, não apenas, de construir os símbolos e formatar a imagem célebre, como também manter sua condição de celebridade em meio às variáveis e aos escândalos. Afinal, no contexto de mediatização da vida, todos os aspectos dela podem ser visibilizados.

5. RELAÇÕES PÚBLICAS E CELEBRIDADES: PERSPECTIVA ACADÊMICA

Após analisarmos as intersecções entre o campo das Relações Públicas e o das celebridades, permeando brevemente a história da atividade de relações públicas, além daquela do conceito de celebridade, evidenciando as aproximações e lacunas que ainda se impõem, na sequência aprofundaremos nossa análise com material de dados primários. O intuito será verificar, a partir do que foi analisado até o momento considerando o plano da teoria, como a referida intersecção é valorizada, ou não, pela Academia.

Para tanto, verificaremos como a possibilidade de atuação profissional em favor de celebridades, é, caso seja de fato, considerada pelas Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Relações Públicas do Ministério da Educação, bem como pelas matrizes curriculares de algumas Instituições de Ensino Superior que oferecem curso de graduação em Relações Públicas no Estado de São Paulo.

5.1 ANÁLISE DAS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS DO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

As Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Relações Públicas (compostas a partir do Relatório CNE/CES n.º 85/2013, aprovado em 14 de março de 2013, e pela Resolução CNE/CES n.º 2, de 27 de setembro de 2013) constituem, no momento, o documento mais atual do Ministério da Educação em relação às diretrizes pedagógicas para as Relações Públicas. Elas estão em consonância com a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (n.º 9.394/1996) que, entre outras coisas, extinguiu os tradicionais currículos mínimos em favor da substituição pelas Diretrizes Curriculares Nacionais, o que é positivo no sentido de estabelecer uma maior aproximação dos cursos em relação às demandas contextuais (KUNSCH, 2003a).

As Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Relações Públicas partiram do anseio pela atualização da proposta pedagógica, em consonância com as transformações sociais e com o desenvolvimento científico logrado pela própria área da Comunicação. Também, levaram em consideração a constatação de que o crescimento das práticas de relações públicas, do ponto de vista técnico, ético e estético, exige novas competências do profissional e, portanto, uma atualização do curso (BRASIL, 2013a, p. 1).

Elas foram construídas por uma Comissão de Especialistas composta por sete integrantes com atuação acadêmica e profissional de destaque: Margarida Maria Krohling

Kunsch (presidenta), Cláudia Peixoto de Moura, Esnel José Fagundes, Márcio Simeone Henriques (relator), Maria Aparecida Viviani Ferraz, Paulo Roberto Nassar de Oliveira e Ricardo Ferreira Freitas (BRASIL, 2013a, p. 2).

Além disso, houve a preocupação em trazer à tona as considerações dos diversos agentes constituintes do campo das Relações Públicas a fim de que o documento elaborado fosse representativo. Por isso, por meio de consultas virtuais e audiências públicas, foram consultados estudantes, professores, profissionais, empresários e representantes da sociedade civil, das cinco regiões do Brasil, bem como entidades empresariais, profissionais e de ensino (BRASIL, 2013a, p. 2). Após documentado o processo, a Comissão de Especialistas elaborou um relatório e o encaminhou ao Ministério da Educação em 20 de outubro de 2010. As Diretrizes foram aprovadas e instituídas no ano de 2013.

Uma das mudanças mais significativas que as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Relações Públicas impuseram foi a autonomia da área de Relações Públicas em relação à área de Comunicação Social. Outrora, tendo em vista o Parecer CNE/CES 492/2001 (BRASIL, 2001b) e o Parecer CNE/CES 1363/2001 (BRASIL, 2001a), bem como a Resolução CNE/ CES nº 16, que estabeleceu as Diretrizes Curriculares para a área de Comunicação Social e suas habilitações, a área de Relações Públicas estava vinculada às diretrizes que tratavam dos cursos de Comunicação Social em geral (GROHS; FERRARI, 2016, p. 140-141). Com o Relatório CNE/CES n.º 85/2013, aprovado em 14 de março de 2013, e a Resolução CNE/CES n.º 2, de 27 de setembro de 2013, as Relações Públicas deixaram de ser uma habilitação e ganharam autonomia, contudo, a inter-relação entre os cursos da área de Comunicação permaneceu incentivada.

5.1.1 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

A seguir, analisaremos as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Relações Públicas, considerando o que está exposto no Relatório CNE/CES n.º 85/2013 (BRASIL, 2013a), e na própria Resolução CNE/CES n.º 2 (BRASIL, 2013b), a fim de identificar se é considerada alguma aproximação entre o repertório provido a partir das propostas Diretrizes às Relações Públicas e o exercício profissional em benefício de pessoas detentoras de celebridade, bem como se há recomendação à provisão, de maneira explícita, de repertório específico para tal possibilidade de atuação.

Para tanto, iremos consultar os documentos supracitados, disponibilizados em caráter público pelo MEC, e verificar quais são suas determinações para o delineamento dos cursos de graduação em Relações Públicas.

Destacamos que, com a presente análise, e considerando suas limitações de escopo, não intencionamos obter respostas conclusivas no sentido de determinar se os cursos de graduação em Relações Públicas abrangem essa possibilidade de exercício profissional, que é o trabalho com celebridades, apesar de termos identificado que o relações-públicas pode contribuir e possui habilidades e repertórios pertinentes ao trabalho de construção e gestão de imagens célebres, por exemplo.

De modo a obtermos um retrato um pouco mais completo acerca da relevância considerada pelo campo acadêmico em relação às intersecções entre Relações Públicas e a supracitada possibilidade de atuação profissional, mais a frente também analisaremos as matrizes curriculares de alguns cursos de graduação em Relações Públicas, de instituições privadas e pública, oferecidos no Estado de São Paulo.

Não obstante, destacamos que, conforme estabeleceu a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (n.º 9.394/1996), apesar da necessidade de se guiarem pelas Diretrizes pertinentes aos cursos oferecidos, as Instituições de Ensino Superior têm certa autonomia para definir suas matrizes curriculares, conforme consta no Artigo 53:

No exercício de sua autonomia, são asseguradas às universidades, sem prejuízo de outras, as seguintes atribuições: [...] Inciso II - fixar os currículos dos seus cursos e programas, observadas as diretrizes gerais pertinentes (BRASIL, 1996).

Assim, mesmo se o Relatório CNE/CES n.º 85/2013 (BRASIL, 2013a) e a Resolução CNE/CES n.º 2 (BRASIL, 2013b) tratarem especificamente acerca da contribuição às celebridades enquanto possibilidade aos relações-públicas, e evidenciarem as intersecções entre ela e as Relações Públicas, isso não significa que o mesmo será feito pelas Instituições de Ensino Superior. A fim de complementarmos a análise, a partir da obtenção de dados primários, também serão realizadas entrevistas com as respectivas coordenadoras de curso das supracitadas IES.

5.1.2 PERFIL PROFISSIONAL E HABILIDADES PERTINENTES A PARTIR DAS DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS PARA O CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS DO MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO

Entre outras coisas, o Relatório CNE/CES n.º 85/2013 (BRASIL, 2013a) fornece alguns indicativos acerca do perfil esperado para o profissional de Relações Públicas, levando em consideração as habilidades que lhe são pertinentes, bem como suas possibilidades de atuação. Especificamente acerca da atuação profissional, consta que

O profissional de relações públicas está apto a atuar nas áreas de comunicação nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor, por meio do estabelecimento de políticas, estratégias e instrumentos de comunicação e relacionamento; realiza atividades de pesquisa e análise, de assessoria e consultoria, de planejamento e de divulgação, podendo ser também um empreendedor da área para diversos segmentos (BRASIL, 2013a, p. 1).

É possível notar que, para além de delinear alguns campos de trabalho possíveis, a passagem acima também demonstra a presença de uma ligeira mistura entre diretrizes de educação com diretrizes de atuação. O documento, cuja primazia consta em contribuir para a construção de cursos de graduação em Relações Públicas mais alinhados às demandas contextuais, também opera um imbricamento entre o ensino e a prática – que estão, obviamente, estritamente vinculados.

Ainda, também está formalizado que o relações-públicas atua “como um dos articuladores de políticas de comunicação de empresas e instituições, trabalhando de forma integrada principalmente com profissionais oriundos de outros campos” (BRASIL, 2013a, p. 5).

Acerca das atividades pertinentes aos profissionais, também está contida a visão de Nassar (2010 apud BRASIL, 2013a, p. 5), que destaca como principais habilidades:

a análise do ambiente organizacional nas dimensões do passado, presente e futuro (tendências) e as necessidades – planejamento, coordenação, ação, controle e aconselhamento – da gestão relacional e comunicacional da empresa ou instituição frente às demandas da sociedade e das redes de públicos, entre eles os empregados, a comunidade, a imprensa, os acionistas, as organizações não governamentais, os investidores e os governos.

É possível notar, destarte, que a visão acerca do exercício da atividade de relações públicas e da aplicação das habilidades adquiridas ao longo da formação estão muito vinculadas às demandas das organizações. Consequentemente, é possível que as diretrizes para a construção das matrizes curriculares levem em consideração, especialmente e principalmente, as necessidades impostas pelo ambiente organizacional e suas idiossincrasias.

Não obstante, apesar de múltiplas vezes citadas, as organizações não são a única instância de atuação vislumbrada. As Relações Públicas também são consideradas em sua função política (SIMÕES, 1995), como especialmente contributivas à mediação de interesses de diversos públicos:

As relações públicas se situam no âmbito das interfaces público-privado, sendo fundamentais no estabelecimento de consenso em torno das demandas de interesse público e no desenvolvimento de políticas de comunicação integrada, que norteiam o relacionamento sistemático com variados públicos e grupos (BRASIL, 2013a, p. 5).

No entanto, mesmo a partir dessa perspectiva, também é resgatada a menção às organizações, sejam elas do primeiro, segundo ou terceiro setor. A mediação é pensada a partir dos interesses organizacionais, e

as relações públicas inserem-se nos diversos formatos de organização social, em suas relações com a sociedade e públicos de interesse, analisando conflitos e controvérsias e objetivando a legitimação das demandas ou ações desses grupos organizados (BRASIL, 2013a, p. 6).

Na sequência, é ressaltada a contribuição das Relações Públicas não apenas ao estabelecimento do consenso, mas, inclusive, à agregação de valor à sociedade e ao cenário econômico. Contudo, também é destacado o potencial contributivo às organizações:

como atividade e profissão, as relações públicas é importante fator de desenvolvimento econômico e social, pelas possibilidades que apresentam de agregar valor, seja aos processos educativos para a mobilização social, seja às formas de institucionalização da empresa cidadã (BRASIL, 2013a, p. 7).

Por fim, e mais uma vez, as atividades pertinentes ao profissional são descritas de maneira explicitamente vinculada às organizações, enquanto campo possível de atuação e para o qual deve-se estar munido de habilidades que possam contribuir ao desempenho profissional. Conforme formalizado pelo Relatório CNE/CES n.º 85/2013,

as atividades de relações públicas envolvem todas as ações de uma organização de qualquer natureza, no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com os públicos aos quais está direta ou indiretamente ligada. Dirigem-se primordialmente à consecução de objetivos institucionais, identificando, propondo e/ou implementando soluções para aprimorar a gestão das organizações. Constituem práticas voltadas para a gestão de relacionamentos, que se materializa pelo uso de técnicas de comunicação no ambiente organizacional, seja de organizações públicas, privadas ou do terceiro setor (BRASIL, 2013a, p. 8).

No que tange às habilidades que devem ser abordadas nos cursos de graduação consta que

o desafio está em buscar a formação que contemple as possibilidades de conhecer e analisar especificamente o relacionamento entre organizações e públicos, sem, no entanto, circunscrever excessivamente o conjunto de práticas e limitar as possibilidades de atuação em campos inovadores (BRASIL, 2013a, p. 9).

A passagem confirma a priorização e o destaque às organizações enquanto principais demandadoras dos serviços de relações públicas. Até o momento, não houve nenhuma menção

direta, ou indicativo indireto, de que o profissional graduado em Relações Públicas também é capaz de atuar em outras instâncias, com pessoas físicas célebres, por exemplo. A tendência se confirma ao verificarmos o que consta na Resolução CNE/CES n.º 2, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Relações Públicas.

É incentivado que a proposta pedagógica para os cursos de graduação contemple a formação de profissionais generalistas, capazes de atuar, conforme esperado, nas áreas de comunicação nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor (BRASIL, 2013b, p. 2). Contudo, também há menção à possibilidade de que o profissional possa atuar como empreendedor em diversos segmentos, o que está em consonância com a proposta de formação generalista, bem como ao incentivo pela criação de cursos de pós-graduação, que podem ser positivos uma vez que agregam em repertório ao que foi adquirido durante a graduação. Eles representam, inclusive, a possibilidade de aperfeiçoamento e especialização em uma área de interesse específica, que pode variar dependendo das intenções do profissional.

Assim, parece que, para que seja possível desempenhar atividades de relações públicas tendo como cliente uma celebridade, com conhecimento específico e especializado, é preciso que o estudante e/ou o profissional de Relações Públicas seja proativo no sentido de buscar e construir esse repertório de maneira autônoma, uma vez que não parece ser considerado em toda sua relevância pelas DCNs do MEC. Não obstante, apesar de elas oferecerem um panorama amplo sobre múltiplas possibilidades de atuação possíveis para quem possui formação na área, entre elas não consta a aplicação de técnicas e estratégias de relações públicas quando da atuação profissional com celebridades, explicitamente.

No que tange às habilidades e competências consideradas relevantes, vemos que a “habilidade para administrar crises e controvérsias, promovendo ações para a construção e preservação da imagem e da reputação das organizações” (BRASIL, 2013b, p. 3) é uma das que mais possui consonância com o trabalho com celebridades, uma vez que, conforme discutido anteriormente, o relações-públicas pode contribuir à construção da imagem e à gestão da reputação, bem como utilizar estratégias para lidar com crises. No entanto, ela não está direcionada ao trabalho com pessoas físicas, mas, sim, às organizações.

Cabe ressaltar, ainda, que a única menção explícita à arte [que constitui um campo do qual muitas celebridades fazem parte] e o reconhecimento de sua potencial contribuição à formação nos cursos de graduação em Relações Públicas se dá na possibilidade de serem agregados conteúdos relacionados a ela na matriz curricular, a critério da IES (BRASIL, 2013b, p. 4). Ela seria considerada como parte do eixo de Formação Geral, e não há nenhuma definição específica ou provisão de detalhes, na Resolução CNE/CES n.º 2 (BRASIL, 2013b), acerca de

quais conteúdos pertinentes à arte deveriam ser abordados e a partir de qual perspectiva – se apenas no plano teórico e/ou por meio de atividades práticas.

Assim, tanto o Relatório CNE/CES n.º 85/2013, aprovado em 14 de março de 2013, quanto a Resolução CNE/CES n.º 2, de 27 de setembro de 2013, que constituem documentos complementares e fornecem diretrizes para o ensino das Relações Públicas em nível superior no Brasil, não parecem indicar ou incentivar a aproximação e as intersecções entre as Relações Públicas e celebridades, o que pode culminar em uma lacuna na formação. Além de não haver menção explícita, não há indicação da potência de se agregarem conteúdos específicos pertinentes à atuação profissional supracitada.

Obviamente, é preciso destacar que as Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Relações Públicas fornecem uma série de orientações no sentido de garantir que, apesar da relativa autonomia das IES, os alunos de Relações Públicas adquiram os conhecimentos basilares à sua formação ao longo da graduação, que certamente serão mais ou menos contributivos em qualquer campo no qual haja o desejo de desempenhar as atividades profissionais.

5.2 ANÁLISE DA MATRIZ CURRICULAR DE CURSOS DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS DO ESTADO DE SÃO PAULO

A seguir, analisaremos as matrizes curriculares de três Instituições de Ensino Superior do Estado de São Paulo, que oferecem curso de graduação em Relações Públicas, com o intuito de verificar se consideram a provisão de repertório para atuação profissional específica ao atendimento de celebridades, apesar de as Diretrizes do MEC não estabelecerem nada nesse sentido. Tal ação complementar à análise que estamos empreendendo, acerca da relevância da referida possibilidade de atuação na visão da Academia, que será completada a frente a partir das entrevistas qualitativas com a coordenação de cada uma das respectivas IES.

As instituições foram selecionadas com base em amostragem não-probabilística por julgamento (OLIVEIRA, 2001). Consideramos, nesse sentido, a tradição no ensino de Comunicação e das Relações Públicas, bem como a contribuição ao desenvolvimento da área por meio da produção teórica e da formação de profissionais de destaque no campo das Relações Públicas, além da continuidade da trajetória trilhada. Ainda, contemplamos instituições de natureza privada [uma particular, a outra confessional] e pública, de modo que seja possível verificar, também, se há significativas diferenças na proposta para as matrizes curriculares em cada uma delas.

Assim, analisaremos a matriz curricular do curso de graduação em Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero, considerando sua vasta trajetória e o foco direcionado à área de Comunicação, bem como da Universidade Metodista de São Paulo, que possui um importante volume de produção teórica (revistas, livros) concernente às Relações Públicas, e da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), onde foi criado o primeiro curso de graduação em Relações Públicas do Brasil, e cuja história revela o pioneirismo acadêmico e a relevância da instituição para o campo da Comunicação e, especificamente, das Relações Públicas. Ainda, a Universidade de São Paulo (USP) figura como a primeira colocada entre as melhores Instituições de Ensino Superior do país de acordo com o Ranking Universitário Folha de 2019 (FOLHA DE SÃO PAULO, 2020)¹⁴.

5.2.1 AMOSTRA

A fim de delimitar o objeto, optamos por analisar as matrizes curriculares de três Instituições de Ensino Superior que oferecem curso de graduação em Relações Públicas no Estado de São Paulo.

O número de IES selecionadas vai ao encontro do escopo desta pesquisa e, apesar de não abranger a totalidade de instituições que oferecem curso de graduação em Relações Públicas no Estado de São Paulo, e, portanto, não permitir uma análise conclusiva, é capaz de prover dados relevantes e suficientes para a análise que iremos empreender – especialmente considerando a relevância das instituições para o campo da Comunicação e das Relações Públicas.

Ademais, a escolha pelo Estado de São Paulo enquanto localidade onde as IES estão situadas se dá uma vez que esta pesquisa se desenvolve na referida localidade, e porque em São Paulo está situada a Universidade de São Paulo, instituição com a qual preservamos vínculo.

5.2.2 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE

Uma vez constatadas as afinidades entre o trabalho de relações públicas e os interesses das celebridades, bem como o registro histórico de tal exercício profissional como em Lee (KUNSCH, 2009a), além das lacunas contidas nas Diretrizes Curriculares Nacionais de Relações Públicas, intencionamos verificar como o assunto é inserido – e, antes, se é – na matriz

¹⁴ Mais detalhes podem ser consultados em: <https://ruf.folha.uol.com.br/2019/noticias/usp-e-a-melhor-universidade-do-pais-unicamp-ganha-2o-lugar-no-ruf-2019.shtml>. Acesso em: 14 jun. 2020.

curricular dos cursos de graduação em Relações Públicas. Investigaremos se a majoritária ancoragem dos conteúdos tratados no contexto das organizações se confirma, ou, se as matrizes curriculares viabilizam perspectivas mais amplas que também reservam sinergia e relação com a profissão.

Para tanto, verificaremos quais disciplinas parecem tratar acerca do assessoramento de pessoas físicas e do trabalho com a imagem e a reputação de celebridades, se elas existem, e a partir de qual perspectiva: se com um enfoque nas competências técnicas, ou de modo mais teórico do que prático, ou, ainda, das duas maneiras. Delimitamos a procura pelas referidas disciplinas, apesar de, conforme supracitado, reconhecermos a existência daquelas que são basilares à formação em Relações Públicas como essenciais e expressivamente contributivas ao trabalho com celebridades, assim como com outros campos possíveis de atuação profissional.

Optamos por realizar um levantamento de dados secundários nos *websites* das três Instituições de Ensino Superior (Faculdade Cásper Líbero, Universidade Metodista de São Paulo e Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo), e, a partir dele, empreender a análise crítica dos dados secundários obtidos a partir das matrizes curriculares disponíveis em caráter público. Levaremos em consideração, nesse momento, os dados já disponíveis e públicos no *website* das IES, vigentes no ano de 2020. Também, complementaremos os dados públicos com eventuais informações relevantes não disponíveis nos *websites* institucionais, assim como validaremos sua pertinência junto à coordenação de cada um dos cursos.

A fim de verificar se alguma das disciplinas oferecidas parece explicitamente associar a atividade de relações públicas ao seu potencial contributivo às celebridades, bem como prover repertórios nesse sentido, levaremos em consideração, principalmente, o nome da disciplina e a respectiva ementa, quando disponível. Contudo, teremos em mente o alerta feito por França (2001, s/p), de que

nas sociais, pode-se afirmar que a distorção do nível de percepção dos diferentes conteúdos das disciplinas é muito alta e prejudicial ao próprio curso para o qual foram programadas. Em relações públicas não é diferente e a dissonância parece ainda maior. A discrepância revela-se na nomenclatura das disciplinas a ponto de não se poder identificar que conteúdos são ministrados, ainda que teoricamente conte das ementas.

Também consideraremos as cargas-horárias determinadas a fim de que seja possível verificar a proporção dedicada na completude do curso.

Portanto, entendemos que, considerando o procedimento metodológico adotado, as análises não gozarão de expressiva profundidade e, portanto, não serão consideradas conclusivas. Contudo, após essa análise, serão realizadas entrevistas em profundidade com as

coordenadoras de curso de cada uma das instituições, o que viabilizará a provisão e a análise de mais e mais completas informações, a partir de dados primários obtidos na pesquisa qualitativa.

5.2.3 JUSTIFICATIVA E FUNDAMENTAÇÃO

No Relatório da UNESCO (2015) relativo à Educação para o século XXI, consta o clamor pela educação para a cidadania global, considerando a intensificação do fenômeno da globalização com o pano de fundo. Ainda, o relatório estimula a prática do diálogo e do estímulo ao pensamento crítico que possa incentivar a liberdade do estudante, agente central no processo de aprendizado, e orientar para a transformação prática do ambiente circundante e longínquo – agora interconectados. Conforme defendem Grohs e Ferrari (2016, p. 143), “o relações-públicas deve ter uma visão global e formação humanística que o habilite a compreender os cenários político, econômico, social, cultural e midiático”.

Cabe ressaltar que, conforme afirma França (2001, s/p),

Esta preocupação com preparo para enfrentar mudanças já é manifestada a algum tempo [sic]. O novo regulamento da LDB no. 9.394/96, dando certa autonomia para as instituições de ensino na elaboração de sua grade curricular talvez tenha sido sua manifestação oficial. Ótimo para as instituições, que podem conduzir seus cursos dentro de um perfil mais próximo de suas áreas de atuação e ótimo para os alunos, que serão beneficiados com uma bagagem mais adequada a um mundo em transformação. Porém, sem tanto ao mar nem tanto a terra. Ainda que o Brasil seja um país de dimensões continentais, somos uma nação, inserida em um mundo globalizado, e, como tal, devemos estar capacitados a trabalhar e viver neste mundo.

Entendemos que a educação orientada para a capacitação em um mundo em transformação seja aplicável a qualquer profissional, uma vez que todos estamos sujeitos a múltiplas variáveis. Ademais, existem disciplinas basilares à formação em Relações Públicas e que, portanto, devem constar em todas as matrizes a serem analisadas e, por sua natureza, contribuem para a atuação profissional do relações-públicas em qualquer campo onde escolha atuar, incluindo com celebridades.

Entre elas devem constar disciplinas voltadas à provisão do arcabouço teórico constituinte dos fundamentos da área das Relações Públicas, incluindo seu histórico e principais técnicas. No que tange às técnicas de relações públicas, é importante que elas estejam bem consolidadas no repertório do estudante, uma vez que, seja qual for o campo onde decida atuar profissionalmente, certamente será necessário aplicar alguma[s] delas.

Ademais, também é importante que o estudante de graduação em Relações Públicas construa conhecimento teórico acerca do campo da Comunicação, e que conheça os principais

autores e suas contribuições à área. Nesse sentido, Caldas (2003, p. 18) defende que o profissional de comunicação “precisa ser, ao mesmo tempo, um generalista, com formação humanística e especializada, e um tecnicista”.

As DCNs do MEC de 2013, por sua vez, estabelecem quatro eixos de formação essenciais que devem ser contemplados pelos cursos de graduação em Relações Públicas. São eles:

- a) Formação Geral: com Cultura geral e Formação ética e humanística; b) Formação em Comunicação: com Fundamentos teóricos das Ciências da Comunicação, e Linguagens, mídias e tecnologias; c) Formação em Relações Públicas: com Fundamentos teóricos e técnicos aplicados em Relações Públicas, e Práticas laboratoriais em Relações Públicas; d) Formação Suplementar: com domínios conexos, interfaces entre áreas (MOURA, 2015, p. 52).

Não obstante, Baldissera (2014, p. 107) defende que, considerando a perspectiva do paradigma da complexidade, a comunicação segue basilar às Relações Públicas e que, ainda mais, cresce a relevância da perspectiva da significação. Ou seja, o relações-públicas deve se preocupar não apenas com o conteúdo que efetivamente comunica, mas também, e principalmente, com a maneira pela qual ele é apreendido pelos públicos. Assim, entende-se que o estudo a partir de disciplinas que tratam da Semiótica e da Opinião Pública também são essenciais e basilares e, por mais que não estejam diretamente relacionadas com celebridade, oferecem repertórios caríssimos ao trabalho nesse campo.

5.2.4 FACULDADE CÁSPER LÍBERO

A Faculdade Cásper Líbero é uma instituição de ensino superior, que oferece cursos de graduação e pós-graduação com foco na área de Comunicação. A Faculdade foi fundada no ano de 1947, a partir das disposições testamentárias de Cásper Líbero, um importante advogado, jornalista e empresário. Em sua fundação, a instituição figurava como a primeira a oferecer ensino superior em Jornalismo no Brasil, posteriormente expandindo sua atuação na área da Comunicação Social, também oferecendo habilitações em Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, e Rádio, TV e Internet (FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2020b).

Em relação ao curso de graduação em Relações Públicas, especificamente, a proposta da instituição objetiva, principalmente, “assegurar a formação de um profissional capaz de atuar nas áreas de comunicação nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor” (FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2020b). Nesse sentido, a Faculdade Cásper Líbero descreve o relações-públicas como “o profissional responsável pela gestão da comunicação no dia a dia das organizações” (FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2020a) e, na descrição do

curso, bem como de seus objetivos e diferenciais, é possível empreender que seu foco é a preparação para atuação profissional em organizações: tanto do primeiro quanto do segundo e do terceiro setor.

A única menção que indica a possibilidade de o relações-públicas também prestar seus serviços para pessoas físicas está contida em um dos objetivos do curso, na seguinte passagem: “Construir o relacionamento com todos os públicos que uma empresa ou pessoa possa ter” (FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2020a). As demais atividades mencionadas, por mais que também possam ser desenvolvidas pelo profissional para pessoas físicas, como o gerenciamento de crise de imagem para celebridades, aparecem descritas com foco e associação implícita ou explícita ao trabalho junto às organizações.

A seguir, conforme proposto, analisaremos a matriz curricular delineada pela instituição para o curso de graduação em Relações Públicas¹⁵ (FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2020a). O curso é dividido em períodos anuais, e sua duração total ideal é de quatro anos. As informações disponibilizadas pela Faculdade Cáspér Líbero em seu *website* acerca da matriz curricular do curso de graduação em Relações Públicas são o nome de cada disciplina oferecida em cada ano, bem como a quantidade de hora aula por disciplina. As ementas foram solicitadas à coordenação do curso e, por conta de sua extensão, estão disponíveis no apêndice A.

Para o primeiro ano de graduação, são propostas as seguintes disciplinas:

Tabela 1 – Grade curricular do primeiro ano de graduação em Relações Públicas da Faculdade Cáspér Líbero

1º ANO	
DISCIPLINAS	HORA AULA
Administração e Empreendedorismo em Relações Públicas	112h
Filosofia	72h
História da Arte	72h
Antropologia	72h
Língua Portuguesa I	72h
Laboratório de Produção Gráfica e Imagens I	92h
Teoria e Técnicas de Relações Públicas	72h
Metodologia de Pesquisa em Comunicação	72h
História e Legislação em Relações Públicas	72h
Teorias da Comunicação	92h

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Faculdade Cáspér Líbero (FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2020a).

Provavelmente por se tratar do primeiro ano do curso, as disciplinas têm um enfoque, majoritariamente, teórico. Algumas delas, como é o caso de “Teoria e Técnicas de Relações

¹⁵ Os dados da matriz curricular a ser analisada foram extraídos do *website* institucional oficial da Faculdade Cáspér Líbero, e estão disponíveis em caráter público em: <https://casperlibero.edu.br/graduacao/relacoes-publicas/>. Acesso em: 30 mai. 2020.

Públicas” e “História e Legislação em Relações Públicas”, podem ser consideradas basilares à formação em Relações Públicas, por constituírem a fundamentação teórica básica da área, e apresentarem ao aluno as principais teorias e instrumentos do campo. Juntas, elas somam 144 horas na grade anual.

Disciplinas como “Filosofia”, “Antropologia” e “Teorias da Comunicação” (236 horas totais) também estão em linha com a construção de repertório referencial teórico básico, por sua vez, relativo ao campo das Ciências Sociais e da Comunicação, tão caro aos estudantes de Relações Públicas, de modo que seja estimulado o pensamento crítico e reflexivo quando da consecução de suas atividades.

Não obstante, nem todas as disciplinas estão direcionadas ao estudo puramente teórico. Parece ser o caso de “Administração e Empreendedorismo em Relações Públicas”, “Língua Portuguesa I”, “Laboratório de Produção Gráfica e Imagens I” e “Metodologia de Pesquisa em Comunicação”, disciplinas nas quais podem ser desenvolvidos trabalhos e habilidades práticas, como o atendimento a clientes e resolução de *cases* de relações públicas (reais ou fictícios), a produção de textos e imagens, bem como de projetos de pesquisa. Elas ocupam 43,5% da carga horária total do ano, totalizando 348 horas aula.

A disciplina “História da Arte”, por sua vez, é a única que parece reservar relação mais próxima com o campo artístico (pelo fato de nele estarem contidas celebridades), ainda que possivelmente direcionada apenas à História da Arte na perspectiva dos movimentos artísticos, por exemplo, e não na perspectiva do universo do entretenimento e das celebridades midiáticas. Sua carga horária é de 72h, o que representa apenas 9% do total de horas do ano.

No segundo ano são oferecidas aos alunos as seguintes disciplinas:

Tabela 2 – Grade curricular do segundo ano de graduação em Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero

2º ANO	
DISCIPLINAS	HORA AULA
Economia	72h
Ciência Política	72h
Sociologia	72h
Gestão de Comunicação Interna	72h
Língua Portuguesa II	72h
Marketing em Relações Públicas	72h
Planejamento em Relações Públicas	112h
Psicologia em Rel. Públicas e Comportamento do Consumidor	72h
Planejamento de Eventos, Protocolo e Cerimonial	94h
Gerenciamento da Comunicação Organizacional	92h

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Faculdade Cásper Líbero (FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2020a).

Nesse momento do curso, são introduzidas disciplinas concernentes à provisão de conhecimento relativo ao macroambiente social histórico e circundante, como é o caso de “Economia”, “Ciência Política” e “Sociologia” (216 horas totais anuais). Por mais que não reservem relação explícita direta com a atividade de Relações Públicas, é essencial que os estudantes possuam esses repertórios a fim de lidar com as variáveis e considerar as transformações contextuais de maneira mais embasada e ubíqua.

Notamos, também, que a disciplina “Língua Portuguesa” (72h), presente na grade do ano anterior, tem continuidade no segundo ano, o que faz sentido considerando a importância da escrita e do trabalho com a linguagem ao relações-públicas.

Ademais, também estão presentes disciplinas que parecem ter uma proposta mais diretamente direcionada à formação para o trabalho junto às organizações – o que, como vimos, é um dos principais enfoques do curso pela instituição. São elas: “Gestão de Comunicação Interna”, “Planejamento em Relações Públicas” e “Gerenciamento da Comunicação Organizacional”, que somam 276 horas, a maior quantidade de hora aula do ano.

Ainda que todas as disciplinas possam contribuir e prover conhecimentos úteis à atuação em todos os múltiplos campos possíveis, em maior ou menor medida, notamos que não há nenhuma com o enfoque que buscamos. Contudo, entre as disciplinas ministradas no segundo ano da graduação, “Marketing em Relações Públicas”, “Psicologia em Rel. Públicas e Comportamento do Consumidor” e “Planejamento de Eventos, Protocolo e Cerimonial” (238 horas) podem ser as de maior contribuição nesse sentido, uma vez que os conceitos estudados podem ser aplicados de maneira mais aproximada.

Não obstante, no terceiro ano, os alunos de graduação em Relações Públicas cursam as seguintes disciplinas:

Tabela 3 – Grade curricular do terceiro ano de graduação em Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero

3º ANO	
DISCIPLINAS	HORA AULA
Relações Públicas, Ética e Responsabilidade Corporativa	92h
História Contemporânea	72h
Estratégias de Comunicação Pública e Política	72h
Laboratório Aplicado de Comunicação	132h
Comunicação Institucional e Gestão de Mídias Sociais	72h
Redação em Relações Públicas I: Conteúdos Institucionais	72h
Relacionamento com a Mídia e Assessoria de Imprensa	72h
Gestão Financeira Aplicada às Relações Públicas	72h
Teoria e Pesquisa de Opinião e de Mercado	72h
Realidade Socioeconômica Brasileira	72h

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Faculdade Cásper Líbero (FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2020a).

Mais uma vez, são oferecidas disciplinas que contribuem para formar o aluno com atenção aos fatos históricos que contribuíram para a constituição da sociedade, o que colabora para a politização [no sentido do incentivo ao debate e a troca de ideias], e para a construção de uma visão sistêmica acerca dos elementos que constituem o ambiente circundante, especialmente o nacional. É o caso de “História Contemporânea” e “Realidade Socioeconômica Brasileira”, que juntas somam 144 horas aula na grade anual.

Também, vemos novamente a inclusão de disciplinas voltadas ao trabalho nas organizações, o que é possível inferir pelas palavras “corporativa” e “institucional” que constam nos títulos, como em “Relações Públicas, Ética e Responsabilidade Corporativa”, “Comunicação Institucional e Gestão de Mídias Sociais”, “Redação em Relações Públicas I: Conteúdos Institucionais” (236 horas no total).

No entanto, cabe ressaltar que algumas técnicas de Relações Públicas ensinadas na graduação, a partir da perspectiva organizacional, podem ser pensadas pelo estudante para além desse âmbito. O trabalho de criação de celebridades é similar ao trabalho com a imagem organizacional no sentido de que também é preciso agir com ética e pensar em ações de responsabilidade que possam agregar em reputação positiva, bem como gerir as redes sociais e produzir conteúdo de modo a construir e manter relacionamentos com públicos.

Ainda, vemos a introdução de uma disciplina voltada à Comunicação Pública e ao trabalho na instância governamental, mais uma possibilidade de atuação ao relações-públicas, com “Estratégias de Comunicação Pública e Política” (72h). Não obstante, a matriz curricular do terceiro ano também apresenta a disciplina “Gestão Financeira Aplicada às Relações Públicas” (72h). Ela está em consonância com uma perspectiva multidisciplinar do ensino das Relações Públicas, e assim contribui para o enriquecimento do repertório do estudante, que provavelmente se deparará com situações que lhe exigirão habilidades com números no exercício profissional.

Não obstante, a disciplina com maior carga horária individual (112 horas) é “Laboratório Aplicado de Comunicação”. Nela, provavelmente, os estudantes desenvolvem atividades que colocam em prática as habilidades técnicas e os conhecimentos teóricos adquiridos até esse momento do curso. A introdução dessa disciplina no terceiro ano é coerente, uma vez que passado mais da metade da duração total, que é de quatro anos, os estudantes já devem ter bom embasamento desenvolvido.

Então, temos “Relacionamento com a Mídia e Assessoria de Imprensa” e “Teoria e Pesquisa de Opinião e de Mercado” (144h). Como todas as demais disciplinas que constituem a grade, ambas não têm relação direta com o universo das celebridades, mas são as que possuem

maior potencial de contribuição ao relações-públicas inserido nesse meio. São, também, basilares à formação em Relações Públicas, uma vez que a atividade de assessoria de imprensa e a realização de pesquisas de opinião são atividades recorrentes à área e necessárias ao gerenciamento de imagem e a avaliação da efetividade de atividades como gestão de mídias sociais, por exemplo.

Por fim, as disciplinas ministradas no último ano de graduação são as seguintes:

Tabela 4 – Grade curricular do quarto ano de graduação em Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero

4º ANO	
DISCIPLINAS	HORA AULA
Redação em Relações Públicas II: Projetos e Relatórios	72h
Gestão de Negócios em Comunicação	72h
Marketing Social, Cultural e Esportivo	72h
Tópicos Avançados em Relações Públicas	36h
Laboratório de Expressão Oral	66h
Gestão de Projetos em Comunicação	194h
Laboratório de Produção Gráfica e de Imagens II	72h
Oficinas e Seminários de Atualização	72h
Pesquisa de Opinião e de Mercado: Aplicação, Avaliação e Mensuração	144h

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Faculdade Cásper Líbero (FACULDADE CÁSPER LÍBERO, 2020a).

O último ano reserva algumas idiossincrasias em relação aos demais. Nesse momento do curso, é oferecida a maior quantidade de disciplinas que parecem ter caráter prático, como é o caso das disciplinas laboratoriais: “Laboratório de Expressão Oral” e “Laboratório de Produção Gráfica e de Imagens II”, bem como de “Gestão de Projetos em Comunicação”. Juntas elas somam 332 horas aula, o que representa 41,5% da carga horária total de 800 horas.

Não obstante, à disciplina “Pesquisa de Opinião e de Mercado: Aplicação, Avaliação e Mensuração” também é reservada uma expressiva carga horária, 144 horas, o que indica que ela provavelmente exige, como as supracitadas, algum tipo de aplicação prática de conceitos e habilidades adquiridos ao longo da graduação. O enfoque mais prático do que teórico no último momento do curso é pertinente e coerente, uma vez que é esperado que os estudantes já carreguem um bom repertório e desenvolvam habilidades que serão exigidas em sua iminente entrada no campo do trabalho.

Em linha com a necessidade de afinamento, consta “Oficinas e Seminários de Atualização” (72h), que provavelmente coloca os estudantes em contato com as tendências da área da Comunicação e das Relações Públicas, de modo que concluam o curso alinhados com as novidades de sua área e treinados nas habilidades técnicas demandadas de um relações-públicas.

É possível verificar, também, que mais uma vez consta uma disciplina que visa desenvolver a escrita, em “Redação em Relações Públicas II: Projetos e Relatórios” (72h), habilidade considerada ao longo dos quatro anos do curso, conforme vimos. Temos, ainda, mais uma disciplina especificamente voltada às Relações Públicas, porém com uma carga horária reduzida (36h), em “Tópicos Avançados em Relações Públicas”, além de “Gestão de Negócios em Comunicação”, que provavelmente trata do gerenciamento de projetos na área de Comunicação, o que, em si, indica um amplo espectro de possibilidades.

Por fim, temos a disciplina “Marketing Social, Cultural e Esportivo” (72h), que tangencia três campos de expressiva amplitude, e talvez reserve maior alinhamento com o que estamos procurando. Em tais campos estão inclusas celebridades, e a atividade de marketing vai, justamente, no sentido da promoção da imagem e da fruição da celebridade pela via do consumo.

Provavelmente, cada estudante aproveita o que é oferecido na matriz curricular do curso de graduação em Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero a partir da perspectiva pela qual possui mais interesse. De fato, o curso é constituído por uma série de disciplinas com enfoque nas idiosincrasias organizacionais, e não há nenhuma disciplina que pareça se relacionar direta e explicitamente à provisão de repertório pertinente às possíveis contribuições que podem ser providas às celebridades por meio da atividade de relações públicas.

5.2.5 UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO

A Universidade Metodista de São Paulo iniciou sua história a partir do compromisso com a educação expressado pela Igreja Metodista, quando fundou a Kingswood School, na Inglaterra, em 1748. Acerca do Brasil, a história se inicia em 1938, quando foi fundada a Faculdade de Teologia da Igreja Metodista, na cidade de São Bernardo do Campo, em São Paulo. Contudo, a consolidação da instituição no campo acadêmico nacional se deu a partir de 1970, quando foi criado o Instituto Metodista de Ensino Superior, que alcançou o status de Universidade em 1997, com a ampliação das faculdades e cursos oferecidos (UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO, 2020a).

Atualmente, a Universidade Metodista de São Paulo oferece mais de 40 cursos de graduação, e um deles é o curso de graduação em Relações Públicas, oferecido pela instituição há mais de 40 anos. O referido curso detém relevância ao campo da Comunicação, uma vez que, ao longo do tempo em que está disponível, contribuiu e segue contribuindo para a construção de um arcabouço teórico concernente ao campo da Comunicação.

Especificamente acerca do curso de graduação em Relações Públicas, seu enfoque na Universidade Metodista parece ser, assim como percebido para o da Faculdade Cásper Líbero, o preparo para a atuação profissional junto às organizações. Na área de informações acerca do curso, disponível no *website* oficial da instituição, o campo de atuação dos profissionais é definido como “a gestão dos relacionamentos estratégicos para a construção da reputação organizacional” (UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO, 2020b). Ainda, no que tange aos objetivos do curso, a instituição expressa que

o curso de Relações Públicas da Universidade Metodista visa formar profissionais plenamente capacitados para gerenciar os relacionamentos das organizações com seus públicos, fazer a gestão da comunicação organizacional e contribuir com as organizações no desenvolvimento de seus negócios (UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO, 2020b).

Não obstante, a instituição ainda exprime que o profissional “pode atender às demandas das organizações, instituições públicas e privadas, como também de entidades de classe e do terceiro setor” (UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO, 2020b).

Ainda, acerca do campo de trabalho para o relações-públicas, a Universidade Metodista de São Paulo defende que

é amplo e permite que o profissional de relações públicas trabalhe e se especialize no atendimento às áreas governamentais, empresariais e do terceiro setor. Outras demandas estão na gestão de assuntos públicos, comunitários e ecológicos, no gerenciamento da comunicação organizacional e em diversas outras especializações ligadas à interatividade da organização com seus públicos (UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO, 2020b).

Não há nenhuma menção direta à possibilidade de empenho do repertório pertinente à formação em Relações Públicas no trabalho com pessoas físicas, nem à discussão de teorias nesse sentido.

Pensando nisso, analisaremos a versão atualizada da matriz curricular proposta pela instituição para o curso de graduação em Relações Públicas, vigente desde 2019. Como essa matriz ainda não estava disponível no *website* oficial da Universidade Metodista de São Paulo no momento de nossa pesquisa, ela foi compartilhada conosco pela coordenadora do curso. Para algumas disciplinas contidas na grade, as respectivas ementas não constam uma vez que são disciplinas institucionais, ou seja, fazem parte de toda a Rede Metodista, e suas ementas não são definidas pelo e para o curso de graduação em Relações Públicas – portanto, não serão analisadas detalhadamente uma vez que não são específicas ao curso. Destacamos que o curso é dividido em semestres, e tem duração total de oito semestres, os quais serão analisados individualmente.

Para o primeiro semestre de graduação, são propostas as seguintes disciplinas:

Tabela 5 – Grade curricular do primeiro semestre de graduação em Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo

1º PERÍODO		
MÓDULO	CARGA HORÁRIA	EMENTA
Atividades Complementares	40h	-
Cidadania e Mundo Global	20h	-
Comunicação, Mídias e Narrativas	80h	Conceitos e formas de comunicação. Teoria e definição de mídia. Os veículos de comunicação e suas características. As estruturas narrativas nos diferentes tipos de mídias. Storytelling, micronarrativas e narrativas transmídias. Tecnologia da Informação e da Comunicação.
História das Relações Públicas	40h	História e trajetória das Relações Públicas, de Ivy Lee ao século XXI. Evolução dos meios de comunicação no Brasil e no mundo. Influência dos sistemas econômico, político e cultural no desenvolvimento da profissão. Parlamento Nacional de Relações Públicas e Carta de Atibaia. Regulamentação da profissão e representações profissionais.
Leitura e Produção de Texto	40h	-
Linguagem Audiovisual	80h	A estética aplicada à linguagem audiovisual. Conceitos e especificidades das linguagens verbal, sonora e visual. A constituição da linguagem audiovisual em produtos do cinema, da televisão, do vídeo e da web. Teorias da imagem e do som. Ambientes criativos da linguagem audiovisual. Experimentação da linguagem.
Projeto Interdisciplinar - Comunicação não-violenta	40h	O princípio da comunicação não-violenta. Gestão de conflitos no cotidiano profissional. A linguagem verbal e não-verbal como instrumentos para a cultura da paz. A comunicação voltada para o diálogo e a valorização do ser humano.
Retórica e Linguagem Oral	40h	A origem da retórica. O discurso persuasivo e suas etapas. Princípios da linguagem oral. Adequação do discurso às práticas organizacionais. Técnicas de oratória e apresentação.
Teorias da Comunicação	40h	Conceitos básicos das teorias da comunicação e suas principais escolas, sua presença no campo das ciências sociais e a compreensão das interações, suas influências e reflexos na sociedade. Introdução aos estudos de recepção e audiência e as perspectivas culturais.
Teorias das Administrações em RP	40h	Teorias da administração e suas implicações nas estruturas organizacionais. Administração contemporânea e dinâmicas organizacionais. Compliance e Governança Corporativa. Inter-relação de Relações Públicas com funções administrativas.

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Universidade Metodista de São Paulo.

Os módulos “Atividades Complementares” e “Cidadania e Mundo Global” constituem duas das disciplinas que são institucionais, não específicas para o curso de Relações Públicas, e constam na grade como parte da proposta pedagógica da instituição. Esses módulos acompanham o estudante até a metade do curso, o quarto período, e advêm no sentido de viabilizar uma formação basilar mais generalista, ancorada na realidade social e com orientação humanista e abrangente. Ainda como parte das disciplinas institucionais, consta “Leitura e Produção de Texto”, que, assim como as supracitadas, e apesar de parte da Rede Metodista como um todo, faz especial sentido para o curso de Relações Públicas, uma vez que tanto a habilidade de leitura quanto a de produção de textos são essenciais ao estudante e ao profissional.

A disciplina “Retórica e Linguagem Oral” vai ao encontro da constatação supracitada, e traz à tona o estudo da retórica e da linguagem oral, especialmente. Ressaltamos que, pela ementa, é possível notar que a abordagem está ancorada nas práticas organizacionais. Não obstante, ela pode contribuir à prática de relações públicas associada a pessoas célebres pois está no campo da expressão oral, tão cara a elas na comunicação com os públicos.

Ainda, mais uma disciplina da grade trata da linguagem, como vemos em “Linguagem Audiovisual”, cujo enfoque reside na linguagem audiovisual, e que por tratar de conceitos relacionados aos produtos do cinema, da televisão, do vídeo e da *web*, podem representar uma

primeira aproximação com o universo onde estão contidas celebridades, ainda que estas não se limitem a ele. As disciplinas supracitadas, que tratam de linguagem explicitamente, juntas somam carga horária de 120h, o que endossa a relevância que a temática parece ter considerando o espaço que a matriz reserva.

Em “Comunicação, Mídias e Narrativas”, são iniciados os estudos concernentes às mídias e comunicações, em relação com as estruturas narrativas – que também constituem linguagem, e detém ampla aplicação e relevância em qualquer contexto do trabalho de relações públicas. Outra temática também amplamente relevante e aplicável é a da Comunicação não-violenta, tratada no contexto do “Projeto Interdisciplinar”. O Projeto está presente no curso até o sexto semestre, e constitui uma proposta da instituição no sentido de trazer à tona temáticas sobressalentes no campo da Comunicação e/ou das Relações Públicas, e ampliar o escopo de temas que são abordados em sala de aula, incentivando, inclusive, a aplicação prática e com relevância social de cada um deles.

Ademais, em consonância com o momento inicial do curso, três disciplinas, que somam 120h de carga horária, viabilizam a aquisição de repertório e referencial teórico acerca das Relações Públicas, da Comunicação, e da Administração em sua relação com as Relações Públicas. São elas, respectivamente, “História das Relações Públicas”, “Teorias da Comunicação” e “Teorias das Administrações em RP”.

Ao segundo semestre a matriz determina:

Tabela 6 – Grade curricular do segundo semestre de graduação em Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo

2º PERÍODO		
MÓDULO	CARGA HORÁRIA	EMENTA
Atividades Complementares	40h	-
Cidadania e Mundo Global	20h	-
Comunicação Visual e Fotografia	80h	Princípios da comunicação visual. A narrativa e a estética da linguagem visual. Planejamento gráfico e editoração eletrônica. A natureza da linguagem fotográfica e seus elementos: enquadramento, angulação e estética da imagem. A fotografia como elemento para a construção da imagem organizacional.
Comunicação, Arte e Cultura	40h	Introdução aos conceitos da estética e da arte. A arte, a cultura e os contextos sociais, políticos e ideológicos de sua produção. A arte como mercadoria e suas formas de reprodução. Interface entre a natureza e a sociedade.
Ética Cristã no Mundo Contemporâneo	40h	-
Novos Paradigmas da Comunicação	80h	Sociedade em rede e a modernidade líquida. Nova revolução industrial e economia criativa. Ciberultura e interfaces digitais. Linguagem hiperídia e relação tecnológico-interacionista. O cidadão como veículo de mídia e a customização das informações. Inteligência artificial, Big Data e Internet das coisas.
Projeto Interdisciplinar II - Comunicação Organizacional	40h	Comunicação no âmbito das organizações públicas, privadas e do terceiro setor. Políticas, formas, modelos, e estrutura de funcionamento da área. Comunicação e poder. Atuação integrada de profissionais de relações públicas, jornalismo e publicidade e propaganda.
RP como Atividade, Processo e Estratégia de RP	40h	Conceitos das relações públicas, objetivos, princípios, funções e finalidades na atividade profissional. As práticas profissionais de acordo com os paradigmas da área e as principais linhas de pensamento. Atuação no mercado corporativo, consultorias e assessorias.
Teorias de Relações Públicas	40h	Teorias contemporâneas de Relações Públicas. Os quatro modelos de Grunig. As principais correntes de pensamento na perspectiva brasileira, latino-americana e mundial. Os conceitos dos comportamentos humanos: multidão, massa e público.

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Universidade Metodista de São Paulo.

Vemos repetidas as disciplinas institucionais “Atividades Complementares” e “Cidadania e Mundo Global”, com o acréscimo de “Ética Cristã no Mundo Contemporâneo”, esta em linha com a orientação religiosa enraizada na história da instituição, trata da ética a partir da perspectiva do cristianismo.

O Projeto Interdisciplinar, dessa vez, traz à tona a temática da “Comunicação Organizacional”, contemplando organizações dos três setores e incentivando a integração de profissionais de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda, o que dialoga com a proposta de interdisciplinaridade. Ela pode, também, representar um estímulo à aplicação dos conhecimentos providos ao ambiente organizacional, apesar de expansíveis a outros campos.

Não obstante, a disciplina “RP como Atividade, Processo e Estratégia de RP” viabiliza o vislumbre de outras possibilidades de atuação, para além do mercado corporativo, como em consultorias e assessorias. Nesse sentido, é possível, ainda que não esteja explícito na ementa, que a disciplina apresente o trabalho em favor de celebridades enquanto compatível e viável para os relações-públicas. Ainda, e em complemento à disciplina do primeiro semestre, há uma disciplina teórica acerca das Relações Públicas: “Teorias de Relações Públicas”.

Ainda, fora do escopo puramente teórico, consta a disciplina “Comunicação Visual e Fotografia”. Essa disciplina novamente insere a temática da linguagem na matriz, agora especificamente da linguagem visual. Por tratar de fotografia e outros conceitos correlatos, ela fornece conhecimentos que servem, inclusive, à ampliação do escopo de atuação do profissional. Contudo, conforme consta na ementa, existe incentivo para que os conceitos sejam utilizados na construção da imagem das organizações.

Em adição, também consta a disciplina “Novos Paradigmas da Comunicação”, que confere atualidade à grade na medida em que fornece uma série de conceitos em ascensão que dialogam com o contexto social conforme delineado. Junto com “Comunicação Visual e Fotografia”, a disciplina possui a maior carga horária individual da grade: 80h.

Por fim, destacamos a disciplina “Comunicação, Arte e Cultura”, até o momento a primeira que trata de Arte e Cultura, campos os quais uma série de celebridades constituem, em relação às idiossincrasias e potencialidades da área de Comunicação. Ela pode prover bons referenciais, ainda que aparentemente apenas no plano teórico, para que os alunos desenvolvam ideias acerca da cultura, da arte, e suas relações com a Comunicação. Tal questão pode despertar e incentivar o interesse por esses universos, e inserir temáticas e discussões talvez não tradicionalmente contidas na matriz de graduação em Relações Públicas.

No terceiro semestre estão contidos os seguintes módulos:

Tabela 7 – Grade curricular do terceiro semestre de graduação em Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo

3º PERÍODO		
MÓDULO	CARGA HORÁRIA	EMENTA
Atividades Complementares	40h	-
Cidadania e Mundo Global	20h	-
Cultura e Sociedade	80h	-
Eventos, Cerimonial e Protocolo	80h	Conceitos, características e classificação. Evento como estratégia de comunicação e de relações públicas. Concepção, planejamento, organização, coordenação e controle. Cerimonial, protocolo e etiqueta. Legislação.
Metodologia de Pesquisa - Comunicação	40h	Comunicação como área de conhecimento. Características da pesquisa em comunicação, objetivo e objeto. Elementos conceituais que definem e explicam a natureza do conhecimento científico e o método da ciência. Estudo das modalidades dos trabalhos científicos e suas finalidades. Tipos de pesquisa e procedimentos metodológicos. Noções sobre normas técnicas que regem a elaboração e apresentação do trabalho científico no contexto acadêmico.
Projeto Interdisciplinar - Memória Institucional	40h	A memória como ferramenta de comunicação. As relações públicas no resgate da memória institucional das organizações. Processos e práticas de seleção e organização de documentos.
Relacionamento com a Mídia e Assessoria de Imprensa	80h	A influência dos veículos de comunicação na gestão das organizações. Estruturas, perfis e processos de produção de notícias nos diferentes tipos de mídias. Estratégias de abordagem e técnicas de produção jornalística para relacionamento com a mídia on e off-line. Análise crítica da mídia. Media training aplicados aos porta-vozes.
Técnicas e Instrumentos de Relações Públicas	120h	Técnicas e instrumentos de comunicação dirigida aplicados às Relações Públicas. Contexto de criação e uso estratégico dos instrumentos orais, audiovisuais, aproximativos e digitais. Mapeamento de públicos. Características e produção de texto institucional.

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Universidade Metodista de São Paulo.

Para além das institucionais já presentes nos períodos anteriores, “Atividades Complementares” e “Cidadania e Mundo Global”, é introduzida a disciplina “Cultura e Sociedade”, também institucional e em linha com a proposta de uma formação comum basilar aos estudantes da IES, a partir da preconização do olhar humanista e da consciência cidadã.

O Projeto Interdisciplinar do semestre versa acerca da “Memória Institucional”, e, por sua natureza, dialoga com a disciplina “Comunicação, Mídias e Narrativas”, oferecida no primeiro período do curso. A memória é resgatada como uma ferramenta de comunicação, que, por meio de narrativas, pode reforçar a identidade da instituição e fortalecer relacionamentos com diversos públicos. Ela é trabalhada de maneira voltada para as organizações, o que, contudo, não exclui a possibilidade de aplicação em outros campos possíveis de trabalho para um profissional graduado em Relações Públicas.

O terceiro período também contempla a disciplina “Metodologia de Pesquisa – Comunicação”, que visa prover aos estudantes repertório relacionado à produção de pesquisa em Comunicação, abordando as modalidades dos trabalhos científicos, tipos de pesquisa e procedimentos metodológicos. Esse conhecimento será especialmente importante para aqueles que pretendem seguir carreira na Academia, como pesquisadores na área de Comunicação, contudo, é relevante para todos os estudantes uma vez que deverão ser aplicados em trabalhos acadêmicos durante a graduação.

Passados os dois primeiros períodos do curso, que fundamentam as bases da História e da Teoria de Relações Públicas, são introduzidas disciplinas relacionadas à aplicação da

atividade de relações públicas, propriamente. É o caso de “Técnicas e Instrumentos de Relações Públicas”, que, inclusive, reserva a maior carga horária da grade (120h). No mesmo sentido também estão “Eventos, Cerimonial e Protocolo”, e “Relacionamento com a Mídia e Assessoria de Imprensa” – esta trabalhando a influência dos veículos de comunicação na gestão das organizações –, cada uma com 80h. As três disciplinas somam 280h, o que representa mais da metade da carga horária para o período (56%).

Já no quarto semestre, os módulos são:

Tabela 8 – Grade curricular do quarto semestre de graduação em Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo

4º PERÍODO		
MÓDULO	CARGA HORÁRIA	EMENTA
Atividades Complementares	40h	-
Cidadania e Mundo Global	20h	-
Comunicação Interna	40h	Conceitos, funções e processos de comunicação interna nas organizações. Papel das lideranças formais e informais no engajamento de empregados. Gestão de conteúdo. Mudanças nas relações de trabalho e o impacto na comunicação interna. Planejamento, processos e públicos.
Comunicação Pública e Política	40h	Princípios da administração pública. Teorias políticas contemporâneas. Estratégias comunicacionais e planejamento. Processos de relações públicas no primeiro setor. Atuação do profissional de relações públicas em campanhas políticas e eleitorais.
Empreendedorismo e Inovação	40h	-
Formação da Opinião Pública	40h	Princípios da sociologia aplicados à comunicação. Conceitos e teorias da opinião pública. Aplicações do conceito na esfera política. Implicações da opinião pública na dinâmica das organizações. Papel do profissional de relações públicas na formação da opinião pública.
Pesquisa de Opinião	40h	A pesquisa de opinião e os comportamentos coletivos. A importância da pesquisa na formação da opinião pública. Usos da pesquisa de opinião, seu processo e aplicações nas atividades de Relações Públicas.
Planejamento Estratégico em RP	80h	Planejamento estratégico, tático e operacional. Cultura, princípios, filosofias e políticas organizacionais. Mapeamento e classificação de públicos. Análise de cenário interno e externo. Mensuração e avaliação de resultados em comunicação. Comunicação Integrada.
Projeto Interdisciplinar - Public Affairs	40h	Conceito de Public Affairs e Sociedade Civil. Gestão de temas sensíveis às organizações. A sinergia entre grupos de interesse em prol de uma causa ou objetivo comum. As narrativas de comunicação no contexto dos assuntos públicos.
Psicologia em Comunicação	40h	Princípios da psicologia aplicados à comunicação. Aspectos psicológicos na relação entre público e mídia e no comportamento do consumidor. O papel dos meios de comunicação de massa na produção da subjetividade. Avaliação ética da aplicação da psicologia à comunicação social.
Relações Governamentais e Lobby	40h	Interação com o governo nas áreas Federal, Estadual, Municipal e com os poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Conceitos de Relações Governamentais, Lobby, Advocacy e ThinkTank.

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Universidade Metodista de São Paulo.

Como nos períodos antecessores, repetem-se as disciplinas “Atividades Complementares” e “Cidadania e Mundo Global”, esta em sua última ocorrência. A terceira disciplina institucional é “Empreendedorismo e Inovação”, que representa uma oportunidade e, inclusive, um incentivo aos estudantes no sentido de trazer à tona temáticas e áreas de interesse a serem exploradas que não necessariamente constam na grade definida pela coordenação do curso de graduação em Relações Públicas da Universidade Metodista.

Alguns módulos do período dialogam entre si nas temáticas abordadas. É o caso de “Comunicação Pública e Política”, “Relações Governamentais e Lobby” e, inclusive, o “Projeto Interdisciplinar - Public Affairs”. Os três incluem em seus escopos repertórios concernentes à aplicação de conceitos, estratégias e técnicas de relações públicas na interface com o campo governamental, e podem contribuir em especial àqueles que desejam atuar junto às

personalidades políticas, que também constituem o escopo das celebridades conforme estamos considerando. Juntos, os módulos somam 120h, ou 26% da carga horária total do semestre.

Outros módulos que também estão em relação são “Formação da Opinião Pública” e “Pesquisa de Opinião”, e tratam da opinião pública e da pesquisa de opinião na interface com a área de Relações Públicas. O conhecimento concernente à temática é expressivamente relevante para a área, talvez um dos fundamentos, uma vez que a opinião reserva relação com ativos com os quais a atividade de relações públicas trabalha, como a imagem e a reputação – seja de uma organização ou, inclusive, de uma pessoa pública. Não obstante, os módulos são contributivos ao exercício profissional com celebridades, especialmente porque tangenciam conceitos como opinião pública e tratam da aplicação de pesquisas, especialmente relevantes ao trabalho com a imagem de pessoas físicas, inclusive, e para mensuração da efetividade das ações e técnicas empreendidas. Também, os módulos viabilizam a inclusão, na matriz curricular, de conhecimentos multidisciplinares, como é o caso da introdução de princípios da Sociologia, por exemplo.

Ainda acerca da multidisciplinariedade, a disciplina “Psicologia em Comunicação” também introduz conhecimentos de outras áreas de conhecimento, nesse caso, da Psicologia. A referida disciplina é especialmente relevante à formação do estudante, não apenas pela ampla possibilidade de aplicação dos conceitos, mas especialmente pelo destaque às questões éticas e concernentes à subjetividade do sujeito. É relevante, também, para aqueles que desejam trabalhar com celebridades pois viabiliza melhor apreensão dos mecanismos que despertam determinados comportamentos nos públicos, o que possibilita formatação e modulação mais assertivas das imagens, dos discursos.

Por fim, em “Comunicação Interna” são abordados os conceitos, funções e processos de comunicação interna considerando as especificidades e demandas das organizações. É uma disciplina relevante especialmente para aqueles que desejam atuar no contexto das organizações, mas, como os demais módulos, mesmo que o estudo se dê de maneira voltada à realidade de um campo específico, é possível ressignificar e aplicar em outras instâncias. Outra disciplina que também se propõe a tratar do contexto organizacional é “Planejamento Estratégico em RP”, contudo, ela é muito mais ampla e profunda do que isso, uma vez que o planejamento deve ser basilar à formação do relações-públicas. Não sem motivo, a disciplina supracitada possui mais espaço na grade do que as demais, 80h.

No quinto semestre, por sua vez, são ministradas as seguintes disciplinas:

Tabela 9 – Grade curricular do quinto semestre de graduação em Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo

5º PERÍODO		
MÓDULO	CARGA HORÁRIA	EMENTA
Atividades Complementares	40h	-
Branding e Gestão de Marcas	40h	Conceituação e prática na gestão de marcas. Marca e criação de valor. Identidade e imagem institucional. Relações Públicas e Branding.
Gestão de Negócios em Comunicação	80h	Economia criativa. Criação de agências de Relações Públicas. Consultoria e assessoria externa. Elaboração de custos e preços de produtos e serviços. Novos negócios em Relações Públicas.
Marketing Estratégico em RP	40h	Conceitos básicos e princípios estratégicos de marketing. Técnicas específicas de Relações Públicas na interface com o Marketing. BrandedContent. Planejamento e execução de projetos ligados à cultura, ao esporte e de cunho social. Modelos de financiamento.
Pesquisa Mercadológica	40h	Técnicas específicas de Relações Públicas na interface com a Publicidade e Propaganda. Linguagem e técnicas publicitárias que interferem no processo de criação e veiculação. O planejamento e a execução de campanhas transmidiáticas e de caráter institucional nas organizações.
Projeto Interdisciplinar - Relacionamento com o consumidor	40h	Perfil do consumidor moderno. Legislações, códigos e estatutos. Conceito, panorama e histórico do atendimento consumidor. A visão das Relações Públicas no atendimento ao consumidor. Canais de relacionamento on e off-line.
RP Digital	80h	Conceitos e evolução da comunicação digital. Tecnologias da informação e comunicação. O impacto das redes sociais na construção das imagens organizacionais e nas ações de relacionamento. O ativismo como forma de posicionamento das marcas. Curadoria de conteúdo, monitoramento e gestão de conflitos.
RP e Linguagem Publicitária	40h	Técnicas específicas de Relações Públicas na interface com a Publicidade e Propaganda. Linguagem e técnicas publicitárias que interferem no processo de criação e veiculação. O planejamento e a execução de campanhas transmidiáticas e de caráter institucional nas organizações.

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Universidade Metodista de São Paulo.

Passada a metade do curso, no quinto período consta a última ocorrência das “Atividades Complementares” na matriz, que ocupam, ao todo, 12,3% da carga horária total. As atividades complementares são contributivas à formação na medida em que estimulam os estudantes a buscarem conhecimentos além daqueles que fazem parte da formação advinda das disciplinas oferecidas na Universidade, assim permitindo que sejam buscadas fontes diversas de conteúdo, com maior autonomia e liberdade de escolha, e endossando a preconização da interdisciplinaridade.

A interdisciplinaridade também está presente na matriz do quinto período por meio da disciplina “RP e Linguagem Publicitária”, por exemplo, uma vez que na disciplina as técnicas de Relações Públicas são abordadas em sua interface com a Publicidade e Propaganda, e, mais uma vez, a Linguagem também está presente. Relações Públicas e Publicidade e Propaganda reservam muitas compatibilidades e essa interface pode ser especialmente útil na elaboração de planejamento e de campanhas transmidiáticas, o que é tratado de maneira ancorada na realidade das organizações. Também, a disciplina “Pesquisa Mercadológica” exibe a mesma ementa que a anterior, talvez por um erro de revisão, mas reforça a importância da presença de conhecimentos advindos e relevantes também para outras áreas na formação em Relações Públicas.

Ainda, outra disciplina que também introduz interdisciplinaridade é “Marketing Estratégico em RP”, que aborda conceitos de Marketing aplicados à atividade e às estratégias de Relações Públicas. A partir da ementa, verificamos que ela não se restringe à organização e,

inclusive, trata do planejamento e da execução de projetos ligados à cultura, ao esporte, e de cunho social. Talvez, no período do curso em questão, essa disciplina seja a que mais pode agregar aos estudantes que intencionam desenvolver suas atividades profissionais junto ao universo das celebridades, que normalmente fazem parte do campo da cultura, do esporte, além do contexto social.

Em linha com o repertório do Marketing, também dialogam as disciplinas “Branding e Gestão de Marcas” e “Projeto Interdisciplinar - Relacionamento com o consumidor”. Ambas são, naturalmente, voltadas ao posicionamento institucional na relação de incentivo ao consumo aos consumidores. Contudo, as técnicas do Marketing, no sentido da promoção, podem ser especialmente úteis quando aplicadas no contexto de gestão de carreira, por exemplo.

Por fim, as duas disciplinas de maior carga horária do semestre são “Gestão de Negócios em Comunicação” e “RP Digital”, cada uma com 80h. A primeira reserva coerência com a disciplina de empreendedorismo oferecida no quarto período, e faz sentido para o momento do curso uma vez passada a primeira metade, mais voltada para a construção do arcabouço teórico basilar. A segunda disciplina, por sua vez, vai ao encontro das demandas cada vez mais latentes de comunicação digital, e o conhecimento nesse sentido é urgente por parte do profissional de relações-públicas, especialmente, de modo que todas as potencialidades desses canais de comunicação digitais possam ser explorados da melhor maneira, em favor da sociedade, de pessoas, e/ou de organizações – apesar de a disciplina tratar do impacto das redes nas imagens organizacionais.

Para o sexto semestre temos:

Tabela 10 – Grade curricular do sexto semestre de graduação em Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo

6º PERÍODO		
MÓDULO	CARGA HORÁRIA	EMENTA
Auditoria de Mídia e Mensuração de Resultados	40h	Modelos de avaliação em comunicação e ações de Relações Públicas. Auditorias de opinião, de comunicação e de imagem na mídia. Indicadores de monitoramento e mensuração de resultados.
Gestão de Riscos e Administração de Crises	40h	Identidade, imagem e reputação. Conceitos, tipologias e indicadores de crise. Prevenção e identificação de vulnerabilidades. Situação críticas e comunicação de risco. Planos de ação, instrumentos de gestão e pós-crise.
Oficina de Impresso	80h	Planejamento visual na construção da identidade corporativa. Produção de veículos impressos de comunicação corporativa. Seleção, interpretação, avaliação, edição e distribuição da informação na produção de jornais e revistas institucionais. Elaboração de política editorial. O texto institucional aplicado a projetos especiais.
Oficina Multimídia	40h	Fundamentos e conceitos sobre multimídia e multiplataforma. Criação e produção de canais com múltiplas linguagens. Utilização de aplicativos e dispositivos móveis como ferramentas de comunicação e relacionamento. Facilitação gráfica e infografia como ferramentas multimídias.
Oficinas de Rádio e TV	80h	Planejamento e produção em rádio e TV aplicados às relações públicas. Criação de projetos audiovisuais. Redação de roteiros de vídeos institucionais e podcasts corporativos. Técnicas de expressão oral.
Projeto Interdisciplinar - RP Comunitárias	40h	Comunidade, mobilização social e comunicação comunitária. Mídia, cidadania e inclusão social. Métodos e técnicas de relações públicas comunitárias. Planejamento, execução e avaliação de projetos sociais.
Terceiro Setor e Responsabilidade Social	80h	Responsabilidade social como instrumento de interação das organizações na sociedade. Sustentabilidade e práticas sustentáveis. Cidadania corporativa. Histórico, desenvolvimento e importância do Terceiro Setor. O relações públicas na gestão de organizações sem fins lucrativos.

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Universidade Metodista de São Paulo.

Mais uma vez, é possível notar que na grade constam disciplinas que dialogam entre si. É o caso de “Terceiro Setor e Responsabilidade Social” e do “Projeto Interdisciplinar - RP Comunitárias”. Por meio delas é apresentado mais um dos múltiplos campos possíveis para os quais o relações-públicas pode contribuir: o terceiro setor. Dessa forma, também é destacada a importância da responsabilidade social e do olhar humanístico, especialmente característicos da instituição, até por conta de sua natureza confessional.

Não obstante, e a partir de uma perspectiva de aplicação prática dos conceitos e repertórios adquiridos até o momento do curso, são oferecidas três disciplinas com a proposta de serem oficinas: “Oficina de Impresso”, “Oficina Multimídia” e “Oficinas de Rádio e TV”. Juntas, elas preenchem 50% da carga horária total do período, provavelmente por seu caráter prático que culmina na produção de trabalhos que constituem produtos (impressos, multimídia, de rádio TV). Mais uma vez, as disciplinas estão em consonância com o momento adiantado do curso, quando os estudantes já entraram em contato com os fundamentos da profissão e, mais próximos do mercado de trabalho, necessitam praticar as atividades pertinentes e desenvolver o que foi adquirido ao longo do curso. Contudo, por se referirem ao contexto das corporações, apenas, ao menos em suas ementas, elas podem limitar os estudantes no sentido de não propiciarem o vislumbre de todas as possibilidades e potencialidades de aplicação desses conteúdos, e, portanto, a atuação do relações-públicas em outros campos menos tradicionais pode não ser estimulada.

Já as disciplinas “Auditoria de Mídia e Mensuração de Resultados” e “Gestão de Riscos e Administração de Crises” não restringem o escopo uma vez que as temáticas que abordam são de extrema relevância para o desenvolvimento de qualquer atividade de relações públicas, bem como são de ampla aplicação e pertinentes aos mais diversos campos. Auditar a mídia, mensurar resultados, gerir e administrar crises devem constituir habilidades fundamentais do relações-públicas, e são importantes para o trabalho com celebridades de quaisquer naturezas.

Por sua vez, o sétimo semestre reserva os seguintes módulos:

Tabela 11 – Grade curricular do sétimo semestre de graduação em Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo

7º PERÍODO		
MÓDULO	CARGA HORÁRIA	EMENTA
Eletiva/Internacionalização	40h	Cenários contemporâneos ligados às Ciências da Comunicação. Temas emergentes envolvendo a comunicação midiática e áreas afins. Práticas profissionais. Tecnologias da informação e da comunicação.
Estágio	100h	-
Ética e Legislação	40h	Estudo dos princípios éticos aplicados à comunicação. Legislação dos meios de comunicação. Código de ética e legislação em Relações Públicas. Comportamento público do profissional de Relações Públicas. Relação com o conselho, sindicato e associações de classe.
Pesquisa Exploratória	40h	Conceito e características da pesquisa exploratória. Pesquisa exploratória para o desenvolvimento do TCC. O pesquisador e o objeto que está sendo investigado durante a pesquisa.
Trabalho de Conclusão de Curso	80h	Elaboração de Projeto Experimental ou monografia.

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Universidade Metodista de São Paulo.

Ao iniciarem o penúltimo semestre do curso, o sétimo, os estudantes entram em contato com módulos que os direcionam e favorecem a elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso, bem como a introdução ao mercado de trabalho.

É a primeira vez que “Estágio” aparece na grade, com a maior carga horária para um módulo único: 100h. Ainda, outro módulo que também oferece especial contribuição à atuação no mercado de trabalho é “Ética e Legislação”, que, para além das reflexões acerca da ética, provê informações inclusive de caráter técnico, como a maneira de relação com o conselho profissional, sindicato e associações de classe, além do comportamento do profissional, do seu código de ética e eventuais normas relativas às áreas de Comunicação e Relações Públicas.

Nesse momento, também, os estudantes iniciam a elaboração do “Trabalho de Conclusão de Curso”, e a disciplina “Pesquisa Exploratória” é oferecida no sentido de contribuir para a produção do trabalho, oferecendo conhecimentos específicos sobre a pesquisa. Não obstante, também é oferecido o módulo “Eletiva/Internacionalização”, que aborda temas emergentes e contemporâneos ligados à Comunicação

No último semestre as disciplinas são as seguintes:

Tabela 12 – Grade curricular do oitavo semestre de graduação em Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo

8º PERÍODO		
MÓDULO	CARGA HORÁRIA	EMENTA
Assessoria Metodológica	40h	Apoio para a construção e revisão de cenários: briefing, análise dos processos de comunicação da agência experimental, públicos de interesse, benchmarking e pesquisa.
Estágio	100h	-
Globalização e Relações Públicas Internacionais	40h	Gestão da comunicação e de relações públicas em diferentes países. Intercâmbio entre cultura local e organizacional. Processo de comunicação na internacionalização das organizações. Relações Públicas em organizações globais, multinacionais e transnacionais. Relações Públicas e diplomacia.
Tópicos Avançados	40h	Cenários contemporâneos ligados às Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Temas emergentes envolvendo a comunicação midiática e as organizações. Práticas profissionais.
Trabalho de Conclusão de Curso	80h	Elaboração de Projeto Experimental ou monografia.

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Universidade Metodista de São Paulo.

Novamente, o “Estágio” está presente na grade, assim como o “Trabalho de Conclusão de Curso”, que marca os momentos finais do curso, e representa uma possibilidade de explorar em maior profundidade as teorias que mais despertaram a atenção dos estudantes ao longo do curso, e de desenvolver habilidades que acreditam que serão utilizadas com mais frequência em suas carreiras.

Duas disciplinas também vão no sentido da provisão de conhecimentos especialmente para auxiliar na introdução ao mercado de trabalho, como “Tópicos Avançados” e “Assessoria Metodológica”, e o cenário global, por meio de “Globalização e Relações Públicas Internacionais”, também é tratado, ainda que na perspectiva das organizações.

Para além das disciplinas indispensáveis à formação em Relações Públicas e em Comunicação, de caráter teórico e prático, a matriz curricular do curso de graduação em

Relações Públicas da Universidade Metodista de São Paulo revela seu direcionamento e estímulo à atuação profissional no universo das organizações. Não há nenhuma disciplina que pareça indicar a possibilidade de atuação com celebridades de maneira direta, explícita e específica, por mais que, para além daquelas que são basilares e amplamente aplicáveis, e das atividades complementares que permitem maior autonomia, aquelas que abordam arte e cultura podem ser mais contributivas e viabilizar a consideração desse universo de atuação por parte dos estudantes.

5.2.6 ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

A Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo é uma instituição de extrema relevância para as Relações Públicas uma vez que lá, no ano de 1967, foi fundado o primeiro curso superior da área de Relações Públicas no Brasil (FORTES, 2008, p. 2; KUNSCH, 2009b, p. 19), um ano após a própria fundação da Escola de Comunicações e Artes da USP.

No mesmo ano foi concebida a legislação orientadora do exercício profissional para a área, a Lei 5.377, regulamentada pelo Decreto 63.283 em 1968, criando assim uma regulamentação independente às Relações Públicas – uma vez que antes os profissionais se registravam nos Conselhos Regionais dos Técnicos de Administração (MOURA, 2009, p. 80).

Em adição, a ECA–USP representa pioneirismo para a área de Relações Públicas no Brasil não apenas por receber o primeiro curso de graduação, mas também por conta dos intelectuais que lá construíram importantes contribuições à pesquisa em Relações Públicas. Foi o caso de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, cofundador do curso da Escola de Comunicações e Artes, além de autor do primeiro trabalho acadêmico da área de Relações Públicas, a monografia “Relações públicas no governo estadual”, primeiro doutor brasileiro com a tese “Relações públicas e o interesse público”, em 1973, bem como o primeiro livre-docente, em 1978, com a tese “Relações públicas na administração direta e indireta”, além de autor de diversos livros como “Para entender relações públicas” de 1962, que figura como o primeiro da América Latina (KUNSCH, 2009b, p. 19), tendo seu pioneirismo reconhecido por diversos autores (ALAIC, 2003; BLANCO, 1989; FRANÇA, 2003; LÓPEZ, 1989; THOMAZI, 1989 apud KUNSCH, 2009b, p. 19).

No *website* institucional da Escola de Comunicações e Artes, acerca do curso de Relações Públicas, vemos descrito que “as Relações Públicas situam-se no âmbito das relações

sociais, econômicas, culturais, tecnológicas, dentre outras, que acontecem entre instituições, empresas, mercados e sociedade” (ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES, 2015).

Ainda, no que tange à carreira profissional, a instituição expressa que

O aluno de RP está apto a atuar nas áreas de comunicação, sustentabilidade e relações governamentais, dentre outras, nas organizações públicas, privadas e do terceiro setor, por meio do estabelecimento de políticas, planejamento e ações de comunicação e relacionamento (ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES, 2015).

É possível notar que, diferente das outras duas instituições que tiveram suas propostas para o curso de graduação em Relações Públicas analisadas acima, a Faculdade Cásper Líbero e a Universidade Metodista de São Paulo, a ECA-USP inclui a dimensão cultural como possibilidade e pertinência à área de Relações Públicas, não apenas as organizações e o universo corporativo. Em adição, por se tratar de uma instituição pública que possui a premissa de retribuir à sociedade por meio do ensino, da pesquisa e da extensão, seus três pilares, esperamos que as disciplinas preconizem a formação humanística e, também, permitam aos estudantes consolidar um bom repertório teórico e reflexivo, muito mais do que voltado às habilidades técnicas e operacionais, sem, contudo, deixar de tratar delas.

Não obstante, cabe ressaltar que o curso de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo seguiu um currículo próprio entre 1967 e 1968 e, em 1969, passou a ser oferecido em conformidade com o Parecer 890 de 1968 do Conselho Federal de Educação, e com a Resolução 11/69, que serviu à vinculação do curso de Relações Públicas à área de Comunicação, diminuindo seu vínculo com a área da Administração (MOURA, 2009, p. 82).

O curso passou por modificações em seu currículo no decorrer do oferecimento, e foi reformulado a fim de atender às determinações das Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Relações Públicas, a Resolução n.º 2, de 27 de setembro de 2013. É essa matriz curricular¹⁶ atualizada, vigente para ingressantes do curso de graduação em Relações Públicas da ECA-USP a partir de 2018, que analisaremos a seguir.

Cabe ressaltar que a instituição, entre as três consideradas para fins de análise, é a que mais provê informações acerca de cada disciplina em caráter público. Entre elas, em geral, constam: objetivos, programa resumido, bem como o programa, os métodos e critérios de avaliação, além da bibliografia básica. No entanto, nesse momento, nos atentaremos apenas ao que está contido no programa resumido, que já dá conta do escopo da análise que estamos

¹⁶ Obtida a partir da coordenação de curso, bem como e em complemento às informações sobre a matriz disponíveis na área pública do *website* da Universidade de São Paulo (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2020).

realizando. A graduação em Relações Públicas é oferecida pela ECA-USP em regime semestral, e tem duração ideal de oito semestres.

No primeiro semestre, as disciplinas ministradas são:

Tabela 13 – Grade curricular do primeiro semestre de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

1º PERÍODO		
DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	PROGRAMA RESUMIDO
Fundamentos de Sociologia Geral e da Comunicação	60h	A disciplina visa introduzir o aluno nas grandes matrizes teóricas que servem de referência aos estudos de Comunicação.
Linguagem Verbal nos Meios de Comunicação I	120h	A disciplina apresenta alguns níveis de preocupação no afeito ao estudo da linguagem verbal. Procura ativar no aluno a consciência acerca da presença do discurso verbal na sociedade contemporânea. Para tanto, promove estratégias de pesquisa e reflexão seja acerca de estruturas codificadoras do universo dos signos verbais seja dos seus vínculos com os meios de comunicação e a escola. Com tais propósitos intenta-se apresentar aos estudantes como se elabora a trama dos sentidos que marcam os discursos postos em movimento pelos meios de comunicação e pela educação.
Introdução ao Campo da Comunicação	30h	Campo da Comunicação – Ciência e Pesquisa – Ciências da Comunicação – Formação do comunicador – Mercado Cultural e Profissional em Comunicação
Teorias das Organizações Aplicadas à Comunicação	90h	Possibilitar aos alunos compreender o processo e o pensamento administrativo de modo a aplicá-lo no exercício de suas funções no segmento de Relações Públicas.
Teoria e História das Relações Públicas	90h	Relações Públicas é uma profissão cuja atividade principal é o desenvolvimento de relacionamentos. É também uma filosofia porque reconhece a necessidade da manutenção de um equilíbrio entre os objetivos do interesse público e o privado e é processo porque utiliza a mediação como estratégia para estabelecer um diálogo entre os públicos e a organização. Oferece uma visão global do cenário de relacionamentos entre uma organização e seus stakeholders. Oferece estratégias para desenvolver o planejamento de comunicação, define e colabora no desenho e na gestão das diretrizes dos relacionamentos. Uma das funções básicas das Relações Públicas é a elaboração das diretrizes e políticas de comunicação na organização. Interpreta os princípios éticos e os valores da instituição para transformá-los em diretrizes permanentes de relacionamento e de comunicação com os públicos com os quais se envolve.

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Universidade de São Paulo (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2020).

Como esperado, nesse momento do curso as disciplinas têm caráter introdutório e de fundamentação teórica. Elas versam acerca do campo da Comunicação, como é o caso de “Fundamentos de Sociologia Geral e da Comunicação” [uma vez que a área de Relações Públicas está inserida nas Ciências Sociais aplicadas], e de “Introdução ao Campo da Comunicação”, que juntas somam 90h. Também, existe uma disciplina específica introdutória ao campo das Relações Públicas, a “Teoria e História das Relações Públicas” (90h) que, apesar de conceitual e abrangente, já parece tratar da profissão, em alguns momentos, ancorada na realidade das organizações.

A disciplina com maior carga horária individual do semestre é “Linguagem Verbal nos Meios de Comunicação I” (120h), a qual trabalha com um conteúdo basilar a qualquer comunicador/relações-públicas, que é a linguagem, já situada no contexto do que é circulado nos meios de comunicação. Ainda, por ser a primeira, indica que possui uma sequência e, portanto, abrange uma carga horária significativa do curso em comparação com as demais disciplinas individuais. Por fim, temos “Teorias das Organizações Aplicadas à Comunicação” (90h). Essa disciplina é focada na realidade organizacional e, ao analisar seu programa, notamos

que a influência do pensamento da área de Administração nas Relações Públicas ainda é presente.

Para o segundo semestre temos:

Tabela 14 – Grade curricular do segundo semestre de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

2º PERÍODO		
DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	PROGRAMA RESUMIDO
Teoria da Comunicação	120h	Analisar o desenvolvimento progressivo de formulações teóricas sobre a comunicação de massa, associando-as com os avanços tecnológicos das principais mídias contemporâneas que interagem no mercado de produtos culturais.
Linguagem Verbal nos Meios de Comunicação II	120h	A disciplina dá continuidade aos estudos de linguagem introduzidos na disciplina Linguagem Verbal nos Meios de Comunicação I. Parte do pressuposto de que a compreensão crítica da língua e da palavra - como signo ideológico - deve se desenvolver sustentada pela reflexão teórica e ser exercitada na produção textos verbo-visuais, em especial da narrativa. Esta irá se construir partindo da interação dos discursos da literatura, da ciência e da mídia, que serão objeto de estudo ao longo do semestre. Tal estudo tem como objetivo subsidiar (1) as discussões em torno da interdiscursividade e da intertextualidade indispensáveis ao processo criativo envolvido na produção de roteiros para os meios de comunicação; (2) a criação e a produção de narrativas ficcionais a partir de roteiro para os meios de comunicação.
Comunicação Organizacional	90h	Estudar a comunicação como um setor integrado à estrutura organizacional e o seu funcionamento nas organizações em geral.
Teoria da Opinião Pública	60h	Depois de apresentar uma breve análise histórica sobre o significado filosófico do “opinar” o curso se deterá no estudo do significado sociológico e político da opinião pública moderna. A partir do estudo dos processos de formação midiáticos analisar-se-á as principais teorias e as mais importantes visões surgidas na sociedade de massa. Na parte final o curso buscará problematizar, através do estudo das principais teorias da comunicação a função da opinião pública na época contemporânea, marcada pela superação das formas comunicativas de massa e pela difusão de formas digitais-interativas e simultâneas de trocas de informações.
Marketing	60h	Conceitos e sistemas de marketing. Planejamento e estratégias de marketing. Comportamento, segmentação, posicionamento e pesquisa no mercado.

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Universidade de São Paulo (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2020).

Por sua vez, o segundo semestre revela algumas similaridades com o primeiro. Para além da continuidade da disciplina de Linguagem, agora “Linguagem Verbal nos Meios de Comunicação II” (120h), aos estudantes seguem sendo ministradas disciplinas de caráter teórico e fundante ao campo da Comunicação. É o caso de “Teoria da Comunicação”, que também possui carga horária de 120h. Pelo programa resumido da disciplina, é possível verificar que nela são abordados conceitos concernentes à comunicação de massa, repertório relevante àqueles estudantes que desejam atuar no campo artístico com celebridades, a fim de que possam construir um pensamento acerca da constituição do referido campo, de suas idiossincrasias e críticas.

Vemos novamente uma disciplina com enfoque na lógica organizacional, agora “Comunicação Organizacional” (90h), que situa a comunicação na estrutura organizacional e trata de suas potências e desafios. Ainda, como indicativo da multidisciplinariedade, está inserida a disciplina “Marketing” que, apesar de uma carga horária reduzida em comparação às demais, 60h, serve à provisão de conceitos da área de Marketing que podem ser aplicados no trabalho de relações públicas – inclusive, de maneira não restrita ao ambiente organizacional.

Não obstante, também está presente a disciplina “Teoria da Opinião Pública” (60h), mais uma vez de natureza teórica e basilar às Relações Públicas. Ela trata de um ativo, ainda que intangível, de extrema relevância ao profissional, independente de este representar uma empresa ou pessoa física. Assim, e por também abordar questões referentes à sociedade de massa, têm relação, ainda que indireta, com a provisão de repertório pertinente ao universo das celebridades.

O terceiro semestre reserva as seguintes disciplinas:

Tabela 15 – Grade curricular do terceiro semestre de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

3º PERÍODO		
DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	PROGRAMA RESUMIDO
Filosofia da Comunicação	60h	Fornecer uma visão introdutória e global das principais idéias do pensamento filosófico, propostas desde a época clássica grega, passando pelos pesquisadores da Indústria Cultural da Escola de Frankfurt, até nos estudos da cultura contemporânea com ênfase nas correntes de comunicação que deram origem ao pensamento da sociedade moderna.
Linguagem Verbal nos Meios de Comunicação III	60h	Leitura e análise de textos argumentativos. 2. Compreensão de linhas de raciocínio de desenvolvimento da hipótese em argumentos.
Teoria da Opinião Pública em Contextos Digitais	60h	OBJETIVOS: A existência de uma esfera pública digital remete à possibilidade técnica de criar redes a-territoriais de informações que passam a alterar as sociabilidades e os significados da ação social que apontam na direção de um maior protagonismo dos sujeitos. O objetivo do curso será mostrar os efeitos de tais transformações e as implicações teóricas que remetem ao surgimento de novas teorias sobre os processos comunicativos em redes e a opinião pública. Desde o surgimento da sociedade civil internacional, das redes de consumidores críticos, da difusão de uma cultura ambientalista global, até as novas formas de blogs informativos e de ações digitais de protesto, a sociedade contemporânea está passando por processos de redefinição contínua de significados e relações. Nestes novos contextos, opinar torna-se mais que uma forma dialética de construção de significados e identidades sociais, uma das principais formas de construção de um novo social, no qual o repasse contínuo das informações gera um movimento de transformação contínuo, autopoietico, digitalmente significativo e manipulável.
Eventos, Cerimonial e Protocolo	60h	O conjunto de disciplinas oferecidas na grade do curso de relações públicas tem por norte formar conceitualmente o aluno, dando-lhe condições de criar uma visão ampla sobre a atividade de relações públicas. Nesta disciplina, contudo, privilegia-se o fazer como decorrência das disciplinas que a antecedem e a sucedem, permitindo a conversão do desenvolvimento cognitivo à etapa das habilidades e das atitudes, necessárias à plena formação profissional.
Planejamento e Gestão Estratégica em Relações Públicas	90h	A disciplina apresenta os processos de desenvolvimento e implementação do planejamento estratégico e discute as diferentes visões existentes no campo da Administração a respeito do processo de formulação e implementação da estratégia empresarial. Além disso, contempla aspectos conceituais e práticos de planejamento de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, permitindo aos alunos a compreensão de planos, projetos e programas como instrumentos e materialização do planejamento.
Práticas Laboratoriais em Eventos	60h	Planejamento e operacionalização de um evento: elaboração do projeto do evento, captação de recursos, divulgação do evento, cerimonial e protocolo, avaliação de resultados.

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Universidade de São Paulo (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2020).

Aqui, no lugar de cinco disciplinas, são listadas seis. Vemos a continuidade da disciplina “Linguagem Verbal nos Meios de Comunicação III”, agora com metade da carga horária em relação aos dois semestres anteriores (60h), mas ainda com enfoque na linguagem e na argumentação a partir do contexto comunicacional.

Destacamos a introdução de duas disciplinas convergentes e com caráter prático, são elas: “Eventos, Cerimonial e Protocolo” e “Práticas Laboratoriais em Eventos”, que totalizam

120h. Elas consideram os conhecimentos conceituais adquiridos pelo aluno até o momento do curso, e visam desenvolver, a partir deles, as habilidades práticas também indispensáveis à formação em sua completude.

Também há uma disciplina que trata da Opinião Pública, como há no semestre anterior, porém agora ela se propõe a trabalhar com as particularidades e transformações impostas pelo contexto digital e de conectividade a-territorial: “Teoria da Opinião Pública em Contextos Digitais” (60h). A disciplina está em consonância com as mais recentes demandas ambientais e considera, também, o contexto de intensificação da globalização como pano de fundo, em paralelo ao desenvolvimento da tecnologia e dos meios de comunicação que viabilizaram novas ambiências. É mais uma disciplina que pode ser de especial aproveitamento àqueles que visam trabalhar com celebridades, uma vez que é preciso considerar sua presença na ambiência digital e as opiniões nela expostas.

Novamente, temos uma disciplina teórica concernente à fundamentação no campo da Comunicação, “Filosofia da Comunicação” (60h). Entretanto, destacamos que ela traz à tona os pesquisadores da Indústria Cultural, da Escola de Frankfurt, bem como os estudos de cultura e, por esse motivo, até o momento, parece ser a que possui maior proximidade e possibilidade de abordar, especificamente e explicitamente, o campo artístico e das celebridades midiáticas em seus conteúdos.

Não obstante, existe uma disciplina voltada à área de Relações Públicas em si: “Planejamento e Gestão Estratégica em Relações Públicas” (90h). Apesar de planejamento e gestão serem atividades normalmente relacionadas com o universo corporativo, não há uma associação explícita no programa resumido da disciplina. Também as consideramos como essenciais ao exercício profissional, e passíveis de aplicação em múltiplos âmbitos e atividades.

No quarto semestre as disciplinas são:

Tabela 16 – Grade curricular do quarto semestre de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

4º PERÍODO		
DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	PROGRAMA RESUMIDO
Comunicação, Subjetividade e Representações	120h	Ênfase na subjetividade e nas representações como elementos constitutivos da Comunicação e da necessidade do comunicador entender, interpretar e inferir no campo do simbólico.
Relações Públicas Comunitárias e Terceiro Setor	60h	Esta disciplina visa possibilitar ao seu ingresso no âmbito do Terceiro Setor, visto como um campo propício para a prática profissional de Relações Públicas, com vistas a à profissionalização do setor, destacando-se questões diretamente relacionadas a um processo de mudança: aumento na demanda de serviços sociais, parcerias entre os poderes públicos e a iniciativa privada, incremento na responsabilidade social empresarial e maior consciência da sociedade no sentido de reequilibrar as fortes desigualdades existentes.
Comunicação Interna e Cultura Organizacional	60h	Atividades dirigidas ao público interno. Planejamento, execução e avaliação de programas de comunicação interna. Mídias internas.
Relacionamento com as Mídias e Opinião Pública	60h	A atividade do profissional de relações públicas tem como diferencial a harmonização dos interesses da organização com a opinião pública e com os formadores desta, em especial a imprensa. A atividade de criação e manutenção de estratégias de relacionamento com a mídia é diferencial na ação planejada estrategicamente da profissão de relações públicas. A disciplina, assim, pode buscar dar a preparação cognitiva e de habilidades a esse futuro profissional de compreensão dos processos de formação das opiniões e sua ampliação para a formação da opinião pública, construindo bases de entendimento dos processos de relacionamento.
Design e Produção Gráfica	120h	Visão geral dos conceitos e técnicas de design visual e a produção gráfica aplicada à comunicação organizacional em publicidade e propaganda e relações públicas. Conhecimento de programas gráficos e métodos de impressão.
Práticas Laboratoriais em Relações Públicas para o Terceiro Setor	60h	Desenvolvimento de projetos de ação social em conjunto com entidades e organizações do Terceiro Setor e sua divulgação junto à opinião pública.

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Universidade de São Paulo (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2020).

Chegando ao quarto semestre, os estudantes têm a disciplina “Comunicação, Subjetividade e Representações” (120h). Essa disciplina é especialmente relevante, tanto ao relações-públicas quanto a qualquer outro profissional, pois representa a introdução de um olhar humanístico e sensível na formação, o que é expressivamente pertinente e está em consonância com o ambiente diverso circundante, e com o caráter público e de contribuição à sociedade por parte da USP.

Como nos demais semestres, temos uma disciplina focada no universo organizacional, “Comunicação Interna e Cultura Organizacional” (60h), e também estão contidas disciplinas de caráter prático: “Design e Produção Gráfica”, que trata da produção de peças de comunicação visual, bem como “Práticas Laboratoriais em Relações Públicas para o Terceiro Setor”. A última, além de trabalhar habilidades práticas, também tem caráter humanista e está em linha com a retribuição à sociedade do que é adquirido na universidade pública. Ela dialoga, também, com a disciplina “Relações Públicas Comunitárias e Terceiro Setor” (60h), que apresenta o terceiro setor como possibilidade de atuação profissional, para além do campo das organizações, e parece contribuir para a consecução das atividades pertinentes à disciplina citada anteriormente.

Por fim, também há uma disciplina que trata novamente da Opinião Pública, “Relacionamento com as Mídias e Opinião Pública”, mas agora a partir da atividade de

relacionamento com a mídia que faz parte do escopo do relações-públicas, e com menção específica e intuito de tratar da harmonização dos interesses das organizações com a opinião pública.

No quinto semestre, por sua vez, as disciplinas são:

Tabela 17 – Grade curricular do quinto semestre de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

5º PERÍODO		
DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	PROGRAMA RESUMIDO
Comunicação Pública	60h	Esta disciplina é de suma importância para a formação do futuro profissional de Relações Públicas, pois visa capacitá-lo para atuar na administração pública no âmbito federal, estadual e municipal. Trata-se de um segmento que tem demandado uma grande procura por pessoal qualificado.
Introdução às Ciências Políticas	60h	A ação do profissional de Relações públicas junto às instituições pertencentes aos poderes executivo, legislativo, é cada vez mais necessária e requisitada. Cabe ao curso de Relações Públicas oferecer referenciais teóricos de natureza jurídica e política com este escopo.
Produção de Novas Narrativas no Contexto das Relações Públicas, da Comunicação e suas Interfaces I	90h	Apresentação dos conhecimentos teóricos básicos da produção de narrativas e suas utilizações nas organizações e na sociedade. Com o objetivo de preparar os alunos para o entendimento das questões técnicas, éticas e estéticas que envolvem a produção de narrativas na atualidade. Além da produção de narrativas a partir de depoimentos de vida e outros métodos da História Oral.
Estatística Aplicada à Pesquisa de Opinião e Mercado	30h	Conceitos básicos de estatística descritiva. Teorias das probabilidades e as distribuições. Teoria das amostragens. Estimativas e testes de hipóteses. Sistemas e processos de obtenção, organização e análise de dados sobre opinião pública.
Gestão e Produção Cultural	60h	Arte ocidental da modernidade à contemporaneidade. Relações entre produção artística e contexto social, político e econômico. Arte e cultura no Brasil. Política cultural no Brasil. Relação entre arte e comunicação. Mecenato e patrocínio cultural. Projetos culturais em Relações Públicas.
Práticas Laboratoriais em Comunicação na Administração Pública	60h	Planos, programas e projetos de Relações Públicas adequados às políticas, às diretrizes e aos objetivos da comunicação da administração municipal e estadual direta e indireta.

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Universidade de São Paulo (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2020).

Três disciplinas parecem reservar uma conexão entre os conteúdos contemplados. É o caso de “Comunicação Pública”, “Introdução às Ciências Políticas” e “Práticas Laboratoriais em Comunicação na Administração Pública”, cada uma com carga horária de 60h. As duas primeiras são especialmente contributivas ao vislumbre de mais um dos possíveis campos de atuação para aqueles que são formados em Relações Públicas, a administração pública, que abarca, inclusive, celebridades políticas, e ao oferecimento de referencial teórico para tanto. A última parece ter caráter prático e contribui à aplicação dos conceitos trabalhados nas duas primeiras mencionadas.

Há, também, a disciplina “Estatística Aplicada à Pesquisa de Opinião e Mercado” (30h) que, apesar de a princípio não parecer tão óbvio para um curso de Relações Públicas, noções básicas em estatística são essenciais e úteis para uma série atividades que o relações-públicas pode desenvolver em sua área, como a elaboração e a mensuração de resultados de pesquisas, por exemplo.

Por sua vez, “Produção de Novas Narrativas no Contexto das Relações Públicas, da Comunicação e suas Interfaces I” é uma disciplina que parece resgatar o estudo da Linguagem, bem presente na matriz curricular desde os momentos iniciais do curso, mas agora a partir da

perspectiva das narrativas em suas aplicações no âmbito organizacional e também social, com as histórias de vida. Também é uma disciplina em linha com o despertar da sensibilidade e com a atenção às diversas vozes.

Encontramos, ainda, a disciplina “Gestão e Produção Cultural” (60h). Considerando a análise que realizamos até o momento, e a partir do que está contido no programa resumido da disciplina, entendemos que ela é uma das que mais está alinhada com o que nos propusemos a buscar por meio da análise que estamos empreendendo. Ou seja, a proposta de “Gestão e Produção Cultural” é, justamente, tratar acerca da produção artística, suas relações com o contexto social, político e econômico, além da realidade artística e cultural no Brasil: o que reserva alinhamento com a obtenção de repertório relativo a um campo no qual um grande número de celebridades se faz presente.

Também, e principalmente, notamos que a disciplina constrói relações entre arte e comunicação, além de tratar acerca de projetos culturais em Relações Públicas. Assim, ela está em consonância com a ideia de viabilizar o vislumbre do campo artístico, no qual há muitas pessoas célebres, demonstrando as intersecções pertinentes, enquanto possibilidade de atuação profissional ao relações-públicas, bem como construir relações entre ele e a área de Relações Públicas.

No sexto semestre, as disciplinas ministradas são as seguintes:

Tabela 18 – Grade curricular do sexto semestre de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

6º PERÍODO		
DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	PROGRAMA RESUMIDO
Pesquisa de Opinião Pública	120h	Habilitar os alunos de Relações Públicas em conhecimentos teóricos e práticos sobre as técnicas de pesquisa de opinião pública e mercado, de maneira que possam desenvolver um espírito crítico e analítico sobre pesquisas realizadas e compreender a importância do uso das pesquisas para os profissionais de comunicação. Introdução aos conceitos de pesquisa de opinião pública; utilização das pesquisas de opinião pública como ferramenta da atividade de Relações Públicas tanto na elaboração de planos de ação quanto na avaliação e mensuração de seus resultados; projetos de Pesquisa – as etapas que compõem um projeto de pesquisa, escolha e aplicação da metodologia adequada de análise e
Comunicação Digital e as Novas Mídias	90h	Conhecimento teórico, histórico e filosófico da emergência da comunicação digital e a implicação desta transformação midiática na cultura, nos indivíduos, nos grupos, nas empresas, no trabalho e na sociedade
Ética e Governança nas Organizações	60h	Ética: doutrinas e definições; perspectiva histórica; normas de conduta e padrões éticos; ética empresarial. Código de Ética do Profissional de Relações Públicas. Lei 5.377. Definições, princípios e correntes teóricas de Governança.
Produção de Novas Narrativas no Contexto das Relações Públicas, da Comunicação e suas Interfaces II	90h	Apresentação dos conhecimentos teóricos básicos da produção de narrativas e suas utilizações nas organizações e na sociedade. Com o objetivo de preparar os alunos para o entendimento da
Práticas Laboratoriais de Relações Públicas em Novas Narrativas	60h	Desenvolvimento de projeto narrativo a partir de inúmeras linguagens, entre elas a escrita, a audiovisual e a artística, tendo como referência o projeto Memórias Ecanas

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Universidade de São Paulo (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2020).

Vemos a sequência da disciplina que trata de narrativas, agora “Produção de Novas Narrativas no Contexto das Relações Públicas, da Comunicação e suas Interfaces II” (90h), bem como uma disciplina que parece se relacionar com ela no sentido de uma aplicação prática dos conceitos, que é “Práticas Laboratoriais de Relações Públicas em Novas Narrativas” (60h), com a proposta de desenvolver, inclusive, a linguagem artística.

Temos, também, uma disciplina que trata do estudo da ética aplicado ao cenário das organizações e ao Código de Ética profissional de Relações Públicas, em “Ética e Governança nas Organizações” (60h), sem deixar a abordagem teórica.

Por fim, notamos que a Opinião Pública tem um espaço expressivo na matriz curricular, a partir de mais uma disciplina que trata dela, agora com enfoque na realização de pesquisas: “Pesquisa de Opinião Pública”. Pela carga horária de 120h, é possível que ela proponha algum tipo de aplicação prática para além da abordagem de conceitos. Em adição, a disciplina “Comunicação Digital e as Novas Mídias” (90h) traz aos estudantes, mais uma vez, a abordagem acerca da ambiência digital, e trata, inclusive, das transformações que ela impôs à cultura e aos indivíduos.

A seguir, trataremos das disciplinas pertinentes ao sétimo e ao oitavo semestres do curso de graduação em Relações Públicas da ECA–USP. As grades curriculares dos referidos períodos foram obtidas a partir da coordenadora de curso, Prof.^a Dr.^a Valéria de Siqueira Castro Lopes, uma vez que as disciplinas serão oferecidas pela primeira vez no ano de 2021, quando a matriz será finalmente integralizada, e por esse motivo ainda não estão contidas no *website* da instituição.

No sétimo semestre do curso são oferecidas as seguintes disciplinas:

Tabela 19 – Grade curricular do sétimo semestre de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

7º PERÍODO		
DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	PROGRAMA RESUMIDO
Empreendedorismo e Assessoria de Relações Públicas	60h	Empreendedorismo. Empreendedorismo corporativo ou intra-empresarial. Elementos fundamentais de assessoria e consultoria de Relações Públicas. Bases para a constituição de uma empresa de Relações Públicas e de Comunicação Integrada. Estruturas das empresas de Relações Públicas e Comunicação Integrada. Terceirização de serviços. Consultoria e Assessoria externa de Relações Públicas.
Relações Públicas Globais	60h	As Relações Públicas Internacionais são uma especialidade das relações públicas que tratam de estabelecer estratégias de comunicação adequadas às realidades locais, regionais e globais. Debate a globalização como fenômeno que influi na gestão empresarial e comunicacional das organizações. Analisa os contextos econômicos, políticos, sociais e culturais para a identificação de características e modelos de gestão, de poder, de comunicação nas organizações vistas como sistemas vivos. Trata dos estudos comparativos da comunicação em diferentes contextos organizacionais e suas interfaces com a estrutura e a gestão do negócio. Apresenta teorias que permitem mapear os contextos locais para que o processo de comunicação seja o mais adequado possível colaborando para o êxito dos objetivos organizacionais.
Teoria e Método da Pesquisa em Comunicação	60h	O conhecimento científico - As ciências da comunicação - Projetos de Pesquisa em Comunicação.
Práticas Laboratoriais em Relações Públicas para pequenas e médias empresas	60h	Planos, programas e projetos de Relações Públicas adequadas às políticas, diretrizes e objetivos de comunicação das pequenas e médias empresas.
Comunicação, Culturas e Diversidades Étnico-Sociais	60h	Interpretação e construção dos desenvolvimentos complexos da Comunicação na sua interseção com abordagens étnicas, de grupos sócio-acêntricos e etnomidialógicos, atendendo as demandas da história plural e das diferentes matrizes culturais da contemporaneidade. O programa contempla as perspectivas da Lei 10.639/2003, que propõe a história e cultura afro-brasileira e africana nos currículos escolares, e introduz ainda as questões das diversidades sócio-culturais contemporâneas, envolvendo os grupos sócio-acêntricos.

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Universidade de São Paulo (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2020), bem como obtidos por meio da coordenadora do curso Prof.^a Dr.^a Valéria de Siqueira Castro Lopes.

Em consonância com a intensificação do fenômeno da globalização, e de maneira alinhada ao cenário de intensificação das relações interculturais, o sétimo semestre do curso oferece aos estudantes duas disciplinas capazes de prover repertórios relevantes nesse sentido, são elas: “Relações Públicas Globais” e “Comunicação, Culturas e Diversidades Étnico-Sociais”. A primeira está voltada para as demandas das organizações em contexto global, as quais podem ser atendidas pela comunicação e pelas relações públicas, enquanto a última está associada às relações humanas, à reflexão acerca das diversidades étnicas e culturais que permeiam as relações.

Também é oferecida a disciplina “Teoria e Método de Pesquisa em Comunicação”, a qual trata do saber científico, especificamente, voltado à realização de pesquisa em Comunicação. Tal disciplina pode ser especialmente contributiva à realização das demais duas disciplinas do semestre, “Empreendedorismo e Assessoria de Relações Públicas” e “Relações Públicas para pequenas e médias empresas”, bem como para a realização do Trabalho de Conclusão de Curso no último semestre do curso, uma vez que trata do rigor metodológico pertinente à elaboração de produções científicas em Comunicação.

A disciplina “Relações Públicas para pequenas e médias empresas” abrange o exercício das relações públicas em favor de empresas de pequeno e médio porte, por meio da realização de planos, programas e projetos que possam atender às demandas de comunicação. Não obstante, na disciplina de empreendedorismo, a autonomia dos estudantes na busca por um cliente é incentivada, e, nesse sentido, ela provê a oportunidade de exercer a atividade profissional, em favor do cliente que o estudante desejar – que não necessita ser uma organização, e pode, inclusive, ser uma celebridade.

Por fim, no oitavo e último semestre do curso, as disciplinas ministradas são:

Tabela 20 – Grade curricular do oitavo semestre de graduação em Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

8º PERÍODO		
DISCIPLINA	CARGA HORÁRIA	PROGRAMA RESUMIDO
Trabalho de Conclusão de Curso	180h	Aprimorar a formação escolar e a capacitação profissional, através da aplicação e integração dos conhecimentos teóricos e/ou práticos.
Oficina de Competências Profissionais em Relações Públicas	180h	A oficina de competências Profissionais de Relações Públicas é uma disciplina que trata de aplicar todos os conhecimentos teóricos e técnicos obtidos pelos alunos durante todo o curso universitário para uma organização real. Pretende-se proporcionar aos alunos a possibilidade de testar os conhecimentos, habilidades e atitudes diante uma situação real. Os objetivos, estratégias e avaliação da disciplina estão relacionados aos conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para a formação do futuro profissional de Relações Públicas. A conformação de agências consultoras, formadas por grupos de alunos, permitirá aos alunos interagirem intra e extra grupo experimentando a vivência de uma agência de comunicação junto a um cliente real. Cada grupo terá atividades complementares aos demais grupos e, mediante as etapas de atendimento ao cliente, os discentes serão colocados à prova. Semanalmente, junto ao docente, as agências consultoras estarão reunidas e trabalhando em conjunto segundo um roteiro previamente estabelecido. Mensalmente os alunos, por meio de uma planilha de competências, irão preencher individualmente o documento de auto avaliação, de acordo com os objetivos propostos. Conhecimentos serão testados, como: domínio de linguagens, redação e técnicas de comunicação, capacidade de integrar a teoria a prática, visão sistêmica do processo de comunicação e utilização de sistemas de avaliação e medição de resultados. As habilidades como criatividade, realização de assessorias de imprensa, empreendedorismo, produção visual e administração de controvérsias vão ser averiguadas de acordo com a proposta de trabalho de cada agência consultora. Atitudes como a curiosidade, comprometimento, resiliência, autonomia e ética também serão identificadas mediante as reuniões semanais, como pelas avaliações individuais dos alunos.
Estágio Supervisionado	210h	O programa de estágio permite que o estudante conheça as diversas possibilidades de atuação profissional e o amplo campo de trabalho em relações públicas seja atuando em instituições e entidades públicas e privadas, empresas comerciais e prestadoras de serviços, indústrias em geral, agências promotoras de eventos, assessorias ou consultorias de comunicação e de relações públicas como algumas das possibilidades de inserção no mercado de trabalho que o aluno encontrará.

Fonte: próprio autor, a partir dos dados extraídos do *website* institucional oficial da Universidade de São Paulo (UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO, 2020), bem como obtidos por meio da coordenadora do curso Prof.^a Dr.^a Valéria de Siqueira Castro Lopes.

Naturalmente, ao final do curso, o estudante é incentivado a colocar em prática o repertório adquirido ao longo da graduação, seja pela realização do “Trabalho de Conclusão de Curso”, que tem caráter um pouco mais teórico, ou pela disciplina “Oficina de Competências Profissionais em Relações Públicas”, que parece reservar relação com a disciplina de empreendedorismo oferecida no período anterior, e visa avaliar múltiplas habilidades relevantes ao exercício profissional, bem como pelo “Estágio Supervisionado”, que constitui uma

oportunidade de aplicação prática da atividade de relações públicas no mercado de trabalho reconhecidamente amplo.

Notamos que a ECA–USP propõe uma matriz curricular para o curso de graduação em Relações Públicas com a inclusão de várias disciplinas de caráter teórico. Mesmo assim, também são frequentes propostas de aplicação prática dos conceitos abordados, o que se intensifica nos dois últimos períodos, e que permite a formação profissional tanto no plano conceitual quanto nas habilidades técnicas pertinentes à consecução das atividades profissionais.

Destacamos que, para além das disciplinas basilares acerca do campo da Comunicação e das Relações Públicas, e das disciplinas que indicam relação indireta com a preparação ao exercício profissional em favor de celebridades, a Escola de Comunicações e Artes da USP é a única instituição que possui uma disciplina em sua matriz curricular capaz de abordar explicitamente questões relativas ao campo artístico e suas relações com a Comunicação e com as Relações Públicas, ainda que com uma carga-horária não tão extensa: 60h. Assim, pode-se dizer que esse campo não é abordado em toda sua relevância e, quanto consta na grade, à ele é reservado pouco espaço.

5.2.7 IMPRESSÕES GERAIS

Em linhas gerais, após analisarmos a matriz curricular do curso de graduação em Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero, bem como da Universidade Metodista de São Paulo, além da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, notamos que nenhuma das referidas IES oferecem disciplinas especificamente voltadas à abordagem de conceitos e técnicas de relações públicas de maneira aplicada ao universo das pessoas físicas detentoras de celebridade, sejam elas artistas, políticos, esportistas, cientistas, ou de qualquer outra natureza. Nenhuma das disciplinas contidas nas três matrizes contempla o tema “celebridades” propriamente, diretamente e explicitamente, o que pode constituir uma lacuna na formação, uma vez que é uma possibilidade coerente e que reserva intersecção com o repertório do relações-públicas, conforme analisamos nos capítulos antecessores, porém não abordada devidamente.

É possível notar uma predominância de disciplinas que trabalham de maneira ancorada e específica o universo das organizações. As organizações aparecem mencionadas com frequência nas ementas de muitas das disciplinas, das três instituições, ainda que sejam abordadas com maior frequência, naturalmente, nas instituições de natureza privada – como é

o caso da Faculdade Cásper Líbero, particular, e da Universidade Metodista de São Paulo, confessional. Ademais, as duas instituições, na descrição do curso de Relações Públicas disponível nos respectivos *websites* institucionais, preconizam e endossam que a principal área de atuação do relações-públicas, em consonância com o perfil do profissional, bem como com os objetivos e diferenciais oferecidos pelo curso, é constituída pelas organizações.

Não obstante, apesar de também mencionar o campo das organizações e o universo corporativo enquanto possibilidades de atuação profissional, a ECA-USP é a única instituição a também mencionar a dimensão cultural, da qual muitas celebridades fazem parte. Nesse sentido, destacamos que as disciplinas que possivelmente mais se aproximam do universo das celebridades, talvez por elas mais comumente serem associadas a tais campos, são aquelas que abordam o campo da Arte e da Cultura.

Um exemplo, na matriz da Escola de Comunicações e Artes, é a disciplina “Gestão e Produção Cultural” (60h). Acerca da matriz da Universidade Metodista de São Paulo, destacamos a “Comunicação, Arte e Cultura” (40h), e na Faculdade Cásper Líbero temos “História da Arte” (72h). De toda forma, apesar de representarem uma aproximação com a temática das celebridades, se abordada for, a ideia de celebridade pode ser reduzida e associada apenas à ascensão a partir do campo da arte, o que contribui para reducionismos e alimenta estereótipos.

Em suma, pode-se dizer que o campo de atuação com celebridades não é abordado em toda sua relevância e, quando alguma temática convergente e consonante consta na matriz curricular, a ela é reservado pouco espaço, no sentido de uma carga horária pouco expressiva em relação a das demais disciplinas. Como resultado, é possível que os estudantes não considerem tal campo enquanto possível e compatível com sua formação, uma vez que não é tratado em maior profundidade ao longo do curso. Ademais, para aqueles que têm intenção em trabalhar com celebridades e entendem como contributivas a elas as estratégias e técnicas de relações públicas, a falta de referencial nesse sentido pode desencorajar tal atuação, fazê-los buscar outras formações além da graduação, e/ou gerar profissionais que se sintam pouco preparados para os desafios impostos.

6. IMPRESSÕES DAS COORDENADORAS DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS DO ESTADO DE SÃO PAULO

Após analisarmos as matrizes curriculares da Faculdade Cásper Líbero, da Universidade Metodista de São Paulo, e da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, bem como destacarmos suas principais aproximações com a provisão de repertório para o trabalho com pessoas célebres, além de identificadas as lacunas, e a fim de aprofundarmos ainda mais a análise acerca da perspectiva acadêmica relativa ao tema, entrevistaremos as coordenadoras de curso das respectivas IES. Optamos por realizar uma pesquisa de natureza qualitativa, por meio da qual "a preocupação do pesquisador não é com a representatividade numérica do grupo pesquisado, mas com o aprofundamento da compreensão de um grupo social" (GOLDENBERG, 2004, p. 14).

6.1 PROBLEMA

A partir da verificação de como são delineadas as matrizes curriculares das IES selecionadas, concernentes ao curso de graduação em Relações Públicas, a pesquisa qualitativa será norteada pela seguinte questão: “O campo de trabalho relativo ao exercício das relações públicas em favor de celebridades parece ser relevante na visão da Academia?”.

6.2 OBJETIVOS

Em consequência ao problema de pesquisa apresentado, o objetivo geral desta pesquisa qualitativa será verificar como a Academia percebe esse campo de trabalho, e opera, ou não, no sentido de prover repertório pertinente a tal possibilidade de atuação profissional.

Ademais, como objetivos específicos, temos: verificar qual é, na visão das coordenadoras, o principal campo de atuação profissional para o relações-públicas e por quê; identificar qual é o perfil esperado do egresso e as habilidades mais relevantes para um profissional de relações públicas; analisar se o trabalho em favor de celebridades é considerado relevante no campo acadêmico das Relações Públicas, bem como se as habilidades concernentes a tal atuação estão contempladas pela matriz da respectiva instituição de ensino da entrevistada, assim como pelas DCNs do MEC.

6.3 AMOSTRA

No capítulo anterior, analisamos as matrizes curriculares de três Instituições de Ensino Superior que oferecem cursos de graduação em Relações Públicas no Estado de São Paulo. As instituições foram selecionadas por intencionalidade, a partir de sua relevância para o campo da Comunicação e das Relações Públicas, além da representatividade de sua natureza – privadas e pública.

Em adição, para a pesquisa qualitativa que iremos empreender, selecionamos para entrevista as coordenadoras de curso das três instituições.

Tabela 21 – Lista de coordenadoras de curso a serem entrevistadas por instituição, com a respectiva categoria administrativa da IES

AMOSTRA - CORDENADORAS DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS DAS IES SELECIONADAS		
INSTITUIÇÃO	CATEGORIA ADMINISTRATIVA	NOME DA COORDENADORA
Faculdade Cásper Líbero	Privada com fins lucrativos	Patrícia Salvatori
Universidade Metodista de São Paulo	Privada com fins lucrativos	Arlene Prieto dos Santos
Escola de Comunicações e Artes - Universidade de São Paulo	Pública Estadual	Valéria de Siqueira Castro Lopes

Fonte: próprio autor, a partir dos dados disponibilizados no *website* oficial de cada IES

6.4 COLETA DE DADOS

Desde o convite até a realização das entrevistas, o contato com as coordenadoras aconteceu de maneira digital, especialmente em atendimento à recomendação do Ministério da Saúde para distanciamento social no contexto de combate à pandemia de COVID-19. Nesse sentido, as entrevistas aconteceram por meio da plataforma Skype, com uso de recursos de áudio e câmera. Elas foram gravadas, e todas as participantes assinaram um termo de consentimento (ver apêndice B). As respectivas transcrições das entrevistas podem ser consultadas na íntegra nos apêndices C1, C2 e C3. Alguns trechos das falas serão reproduzidos no tópico a seguir, a fim de complementarem a análise.

Acerca da técnica de coleta de dados selecionada para essa pesquisa qualitativa, levando em consideração nosso problema, além dos objetivos e do tamanho da amostra, optamos por empreender a entrevista em profundidade que, conforme defende Duarte (2014, p. 62),

é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.

Por meio das perguntas realizadas no contexto da entrevista em profundidade, é possível “explorar um assunto ou aprofundá-lo” (DUARTE, 2014, p. 63), o que endossa nossa intenção em investigar de maneira mais aprofundada quais são as percepções da Academia acerca da aplicação dos repertórios apreendidos a partir da formação em Relações Públicas em favor de celebridades.

Para tanto, como embasamento, foram de extrema relevância a discussão teórica que trouxemos à tona nos capítulos iniciais, bem como o estudo das Diretrizes Curriculares Nacionais do Ministério da Educação, além das análises das matrizes curriculares das IES consideradas. Tais ações contribuíram, inclusive, para a elaboração do roteiro semiestruturado de entrevista (disponível no apêndice C), utilizado para auxiliar na coleta de dados.

6.5 O(S) CAMPO(S) DE ATUAÇÃO PROFISSIONAL EM RELAÇÕES PÚBLICAS

Depois de questionadas acerca da natureza do cargo de coordenadoras de curso de graduação em Relações Públicas, no que concerne às principais atividades, e constatado o alto volume de atribuições, além do constante contato com diversas instâncias da instituição e com estudantes, às coordenadoras foi solicitado que indicassem qual julgam ser o principal campo de atuação profissional para quem é graduado em Relações Públicas.

De forma geral, todas concordam que as organizações são um campo muito importante. Para Lopes, no Brasil, as empresas são o principal campo de atuação – em especial, o segundo setor, seguido do Estado, e por fim, em menor volume, as agências. Salvatori reforça que a questão central é o relacionamento entre organização e seus diversos públicos, ainda que reconheça e reforce a possibilidade abrangente de atuação profissional concernente às relações públicas. Ainda, a entrevistada admite que o foco da instituição a qual está vinculada é, justamente, o mundo corporativo. Não obstante, Prieto afirma que a maior parte dos alunos caminham para trabalhar em áreas de comunicação mercadológica, em organizações, tendência que vem aumentando com o tempo.

6.6 O PERFIL DO EGRESSO

Questionadas acerca de qual seria o perfil esperado do egresso em Relações Públicas, considerando os campos de atuação profissional listados, bem como o repertório provido pelas respectivas instituições, foi destacado que, uma vez que os campos possíveis são múltiplos, a formação também iria no sentido de preparar o egresso para atuar nesses diversos campos.

De acordo com Lopes, as próprias Diretrizes Curriculares Nacionais oferecem um escopo de atividades e competências que capacitam o aluno a atuar em qualquer âmbito, e não estão focadas em um tipo de atuação profissional ou outro. O próprio projeto pedagógico de sua instituição, a ECA–USP, propõe “capacitar o aluno de tal maneira que ele possa atuar em qualquer tipo de organização”. Tal proposta indica que

em função dessa maior possibilidade de inserção no mercado de trabalho de empresas, de corporações, os cursos no geral acabam se voltando mais para discutir comunicação nesse âmbito do que em outros como o governo, como o terceiro setor, e até mesmo de trabalhar como assessor de celebridades ou de profissionais liberais (LOPES, 2020, p. 166).

Mesmo assim, Salvatori percebe

uma mudança muito grande no mundo corporativo, e também nas relações de trabalho, cada vez mais existe um apontamento de alunos e alunas interessados na questão de empreendedorismo, na questão de negócios sociais, ou trabalhar com foco em cultura, em esportes, não no formato tradicional de mundo corporativo. E a gente estimula esses novos jeitos de pensar e de fazer (SALVATORI, 2020, p. 149).

Então, nesse sentido, por mais que as organizações ainda configurem como um campo de extrema relevância, capaz de absorver boa parte dos profissionais graduados em Relações Públicas, e até mesmo dos projetos pedagógicos das instituições, de certa forma e talvez por tal motivo, estimularem a atuação no referido campo, não é possível descartar que a formação em Relações Públicas se pretende generalista, no sentido de preparar o estudante para exercer suas atividades em múltiplos campos possíveis.

Em adição, parece haver interesse por parte dos estudantes em exercer suas atividades profissionais em favor de outras instituições ou propósitos que não relacionados às organizações conforme tradicionalmente foi delineado. Ainda que o foco, de certa forma, permaneça nas organizações, é possível vislumbrar outras possibilidades, como, inclusive, o trabalho com celebridades.

6.7 HABILIDADES RELEVANTES

Após verificarmos quais são os campos possíveis e o perfil esperado do egresso a partir da formação no curso de graduação em Relações Públicas, intencionamos verificar quais habilidades as coordenadoras julgam ser imprescindíveis para um profissional da área, de maneira geral, bem como se elas estão contempladas na matriz curricular de sua respectiva instituição, da construção da qual todas, em maior ou menor medida, participaram.

A habilidade que parece ser a principal considerada, uma vez que foi citada por todas as entrevistadas, é a de análise estratégica, sempre munida de visão crítica por parte do

profissional, de modo que ela possa contribuir à consecução dos resultados esperados. Duas habilidades que parecem ser, também, essenciais: a capacidade de negociação e, de maneira mais geral, a de comunicação.

A fala da coordenadora de curso da Escola de Comunicações e Artes da USP resume bem tal constatação:

como uma habilidade fundamental a de negociação, pensando que você vai fazer a interface com diferentes públicos você tem que ter esse perfil de negociador. E isso envolve não só habilidade de comunicação verbal e escrita, mas a habilidade e a capacidade de saber ouvir o interlocutor, de dar esse espaço para o diálogo. A gente vai olhar lá as diretrizes e são listadas várias outras capacidades e habilidades, eu acho que a habilidade de análise crítica, de contexto, de estudo, de análise de cenário também é muito importante, e em certa medida é isso que vai dar para o profissional a real dimensão do que deve ser feito (LOPES, 2020, p. 167).

Não obstante, outra habilidade relevante, especialmente considerada pelas coordenadoras das instituições de natureza privada, a Universidade Metodista de São Paulo e a Faculdade Cásper Líbero, é o olhar humanizado, “esse cuidado fino de entender o outro ser humano que está ali do outro lado [...] Humanizar, olhar o mundo pelos olhos da humanidade” (SALVATORI, 2020, p. 149). A Cásper Líbero possui, inclusive, uma Coordenadoria de Cultura Geral, transversal aos cursos, que, de acordo com Salvatori, tem disciplinas como “Antropologia, Filosofia, Ciência Política, Sociologia, História da Arte, que são as disciplinas que vão ajudar a compor esse lado”. Não obstante, na Universidade Metodista, é ressaltado o trabalho com a temática da comunicação não-violenta, e a habilidade é desenvolvida, especialmente, por meio de projetos interdisciplinares.

Em suma, ao profissional que exerça atividades de relações públicas é necessário boa desenvoltura comunicacional, aliada a uma visão crítica capaz de contribuir para a consecução de uma análise estratégica apurada, além de humanismo, que inclusive vimos contemplado nas matrizes curriculares de todas as instituições [ver capítulo “Relações Públicas e celebridades: perspectiva acadêmica”]. Tais habilidades não estão em relação a nenhum campo de trabalho específico, pois se apresentam basilares e são relevantes de maneira sistêmica e ubíqua na aplicação profissional.

6.8 O CAMPO DE TRABALHO COM CELEBRIDADES

Na sequência, depois de explorarmos as questões de maneira geral, passando pelos principais campos de atuação considerados, bem como pelas habilidades reconhecidamente mais essenciais ao relações-públicas, além de tangenciarmos pontos relativos ao posicionamento e à matriz curricular da instituição de cada entrevistada, adentramos em

questionamentos específicos acerca do campo de trabalho com celebridades. Intencionamos verificar, a partir da visão da Academia, quais são as possíveis aproximações e lacunas dele com as Relações Públicas, pensando na afinidade histórica da profissão com esse campo de trabalho, além da demanda dos alunos e de eventuais produções teóricas, bem como as atividades e habilidades características, considerando se são contempladas, ou não, pela matriz curricular da instituição e até mesmo pelas Diretrizes Curriculares Nacionais do MEC.

Inicialmente, pensando na afinidade da prestação de serviços de relações públicas em favor dos interesses de pessoas célebres, nos deparamos com visões opostas. De acordo com Patrícia Salvatori, “isso não é novidade, isso está na raiz da nossa formação como profissão”. Ela concorda que Ivy Lee já exercia atividade de tal natureza em meados de 1914.

Por outro lado, Arlete Prieto dos Santos afirma que “RP ela é uma profissão que foi sempre mais voltada para pessoa jurídica. [...] A gente nunca teve, historicamente, essa inclinação para trabalhar só com a pessoa em si, com o ator, com o cantor, ou enfim”. A visão se opõe àquela de Salvatori, e reforça a propensão da atividade de relações públicas a servir organizações.

Não obstante, Valéria de Siqueira Castro Lopes entende que o trabalho com celebridades reserva muita afinidade com o trabalho com as organizações, e defende que, de modo que seja possível atender às demandas de pessoas célebres, é preciso

pensar essa celebridade como uma organização, acho que esse é o grande desafio, e pensar fora da caixa. [...] Vamos pensar essa pessoa como uma marca, vamos pensar essa pessoa como uma organização, que tem ali uma rede de relacionamentos que precisa ser gerida, que precisa se apresentar, ter um posicionamento claro (LOPES, 2020, p. 166).

Pensando a celebridade como organização, então, o relações-públicas poderia aplicar todo o repertório adquirido, apresentado de maneira diretamente vinculada a um contexto organizacional, às celebridades, pois suas necessidades de cuidado com a imagem, com a reputação, e de relacionamento com públicos, são similares às das organizações.

Ademais, quando questionadas acerca dos interesses dos alunos em relação a tal campo, as coordenadoras da Universidade Metodista e da ECA-USP compartilham constatações similares. Prieto afirma que, pelo menos na Metodista, não existe essa demanda por parte dos alunos, e que na instituição não existe um histórico de trabalhar com esse olhar. No mesmo sentido, para Lopes, “não é uma demanda muito comum, por isso quando aparece se apresenta como um desafio”. Não obstante, a coordenadora completa que poucas vezes houve demanda de Projeto Experimental em Relações Públicas com celebridades ou com pessoas que atuavam profissionalmente como profissionais liberais, e essa demanda surge nos últimos anos. De

acordo com ela, desde 2009, “teve três casos só de trabalho de gestão da comunicação ou de imagem de uma celebridade”.

Por outro lado, para Salvatori, coordenadora da Cáspes Líbero, existe cada vez mais interesse dos alunos, e, inclusive, “o mercado está se abrindo muito pra isso”. Ainda, ela completa: “a gente tem uma série de alunos, alunas, ex-alunos, egressos, que já atuam com isso, eles já são responsáveis pela imagem, pela reputação, de celebridades”, o que é estimulado pela instituição. A entrevistada atribui tal fato à

onda desse crescimento, desse *boom*, que teve nesses últimos cinco/ dez anos de *youtubers*, *instagrammers*, todo esse pessoal que começou com os blogueiros. Mas tem gente que já trabalha com isso há muito mais tempo, com outros tipos de personalidades (SALVATORI, 2020, p. 151).

Acerca da visão da Academia em relação ao campo, parece haver certo preconceito no que tange à aplicação das técnicas e estratégias de relações públicas em favor de celebridades. Diz Salvatori: “eu tenho a percepção de que existe um certo preconceito em relação a esse tipo de atuação. Talvez na Academia isso seja visto de um jeito um pouco mais, com menos importância”. De maneira alinhada, Prieto explica que:

Quando a gente discute essas questões: ah, isso é bobagem. Sabe essas coisas assim? Que valor vai agregar do ponto de vista acadêmico a gente inserir algo para relacionar, às vezes é um mundo de futilidade, então a gente vai formar alguém para ser relações-públicas e usar o seu talento para promover a futilidade? Então tem um certo preconceito em relação a isso. Quando a gente começa a falar alguma coisa muitas vezes não vai para frente. E aí, como você identifica outras demandas que são mais interessantes, e do ponto de vista científico já têm linhas de pesquisa, na Comunicação Humanitária você já tem linhas de pesquisa na pós-graduação para falar disso. Então a gente acaba sempre caminhando por outro lado (PRIETO, 2020, p. 160-161).

Ao mesmo tempo, e apesar do preconceito circundante, a entrevistada também defende que

é algo que é para se pensar sim [...] tudo aquilo que parece esquisito a gente não pode descartar. [...] a gente precisa ter um olhar um pouco, tem que ser crítico, é óbvio, mas a gente não pode deixar que determinados preconceitos impeçam a gente de tratar isso (PRIETO, 2020, p. 161).

Mesmo assim, apesar do cenário apresentado, a coordenadora Valéria de Siqueira Castro Lopes traz à tona outra perspectiva: a existência de produção teórica e de discussões favoráveis à defesa do campo das celebridades enquanto possibilidade de atuação a um profissional graduado em Relações Públicas.

Eu sei que o professor Manoel Marcondes, da UERJ, que foi meu professor na graduação, ele é uma pessoa que sempre atuou nas áreas de artes, de gestão cultural, sempre ministrou cursos nessa área, ele de certa maneira defendia isso, que era um campo de atuação, acho que ele chegou a escrever alguma coisa já nesse sentido. Então a gente já há algum tempo vem falando dessa possibilidade de atuação, de um campo pouco explorado. Tem afinidade? Se a gente pensar na formação do profissional de relações públicas, tem afinidade. Há possibilidade desse profissional atuar nesse campo? Há. (LOPES, 2020, p. 170).

Nesse sentido, apesar do preconceito que ainda vigora na Academia acerca da temática, que provavelmente parte de uma visão reducionista do conceito de celebridade, muito mais ligada à figura do blogueiro, ou de outros agentes de entretenimento, apenas, é possível perceber que a temática por vezes é trazida à discussão, e que já existe provisão de repertório por parte das instituições pensando nesse campo específico.

Como exemplo, de acordo com Salvatori, na Cásper Líbero “algumas disciplinas passam por isso”. Na instituição, contudo, a atuação é vista de maneira muito mais vinculada, e talvez restrita, à questão das mídias sociais. Nesse sentido, a coordenadora cita uma disciplina que trata de gestão de mídias, uma vez que ela acredita que a temática das celebridades tem muita sinergia com o universo da Comunicação Digital. Não obstante, ela constata que existem trabalhos interdisciplinares, ou eventualmente até Trabalhos de Conclusão de Curso, começando a surgir tratando da questão de celebridades.

Na Universidade Metodista, conforme informa Arlete Prieto, não existe uma abordagem específica voltada para o universo das celebridades.

O nosso olhar para Comunicação, que faça a ligação de Comunicação, Arte e Cultura, por exemplo, é muito mais do ponto de vista do patrocínio, como você usa as leis de incentivo para beneficiar, como você escolhe os projetos [...]. Não para formar o aluno para ele ser um assessor de comunicação, ou um relações-públicas, de um artista, de uma celebridade [...] a gente não faz o trabalho, e não ensina e não coloca em prática, ele sendo relações-públicas da celebridade. A celebridade ela aparece ali como um instrumento” (PRIETO, 2020, p. 160).

Em adição, ao mesmo tempo, a entrevistada entende que tal lacuna talvez seja uma falha, uma vez que existe ciência acerca do impacto e da movimentação que a celebridade é capaz de causar na dinâmica da sociedade. Mesmo assim, os alunos não ficam completamente sem repertório nesse sentido. Para além dos projetos interdisciplinares, que são uma maneira de a instituição avaliar os alunos e incentivar autonomia na busca pelos temas que mais geram interesse, alguns assuntos abordados ao longo do curso têm sinergia com a temática das celebridades.

É o caso, por exemplo, da questão do treinamento do porta-voz, do *media training*, ainda que tratados do ponto de vista do trabalho com o perfil de lideranças nas organizações, o que não abrange o conceito de celebridade do ponto de vista social, de acordo com Prieto, mas que abrange pessoas com destaque dentro das organizações – e, portanto, celebridades em tal contexto. Prieto complementa:

a gente trabalha esses assuntos em comunicação interna, em relacionamento com a imprensa, de certa forma eu estou transmitindo para os meus alunos informações, e levando conhecimentos que são pertinentes, e que podem ser usados quando ele vai trabalhar com uma celebridade (PRIETO, 2020, p. 162).

Em relação à ECA–USP, a partir da atualização pela qual a matriz curricular passou, cuja integralização se dará em 2021, foi incluída a disciplina Gestão e Produção Cultural (60h) que, conforme vimos no capítulo anterior, traz à tona a possibilidade de vislumbre do campo artístico, e, em consequência, do trabalho com celebridades como coerente com a formação em Relações Públicas. De acordo com Lopes,

talvez essa disciplina possa abrir essa discussão, ampliar essa discussão, e trazer à tona o interesse por essa abordagem entre os alunos [...] nesse âmbito de gestão e produção cultural, a gente tem espaço para falar de celebridade (LOPES, 2020, p. 170).

Tratando acerca das Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Relações Públicas, verificamos se, na opinião das entrevistadas, elas abrangem as habilidades [específicas] necessárias, ou se ao menos estimulam o exercício do trabalho de relações públicas para celebridades, sejam elas advindas do campo artístico, da política, das organizações, ou de outros campos. Para Salvatori,

As Diretrizes Curriculares, elas estimulam muito a questão do fazer, que eu acho que tem muito a ver com a nossa profissão, claro, e elas de alguma maneira não restringem. Mas que eu me lembre não existe um incentivo. Até porque elas foram criadas em uma época em que a questão das redes sociais ainda não estava nesse *frisson* que a gente vive hoje, que é, obviamente, caminho sem volta. Não que justifique, porque celebridades existem desde que o mundo é mundo (SALVATORI, 2020, p. 152).

A coordenadora atribui a ausência de incentivo a “uma visão um pouco mais tradicional que acha que RP sempre está trabalhando com a questão de bastidores e não consegue aplicar isso pensando em celebridades” (SALVATORI, 2020, p. 152), o que ela não endossa uma vez que acredita que o trabalho de bastidores em relações públicas continua sendo feito, e pode ser aplicado a qualquer tipo de organização ou figura pública.

Ademais, Prieto acredita que as DCNs contemplam, sim, habilidades relevantes para o trabalho com celebridades, seguindo a lógica de que as habilidades adquiridas podem ser aplicadas em múltiplos campos, mesmo que não sejam providas de maneira diretamente relacionada ao universo das celebridades.

Por sua vez, Lopes acredita que, apesar da constatada pouca demanda por parte dos alunos, e da não-priorização de tal campo por parte da Academia, o que constituiria uma lacuna, tal campo de atuação pode ser [mais] trabalhado. Ao mesmo tempo, ela afirma:

Não sei em que medida há tanta especificidade assim a ponto de a gente ter tanto nas Diretrizes algo direcionado para a formação do aluno nessa frente, quanto na matriz a gente ter disciplinas que trabalhem esse aspecto, esse tema, de uma maneira muito pontual, muito específica (LOPES, 2020, p. 166).

A visão da entrevistada também vai ao encontro da ideia de que as habilidades providas pelo curso de graduação em Relações Públicas, mesmo que ancoradas no contexto das

organizações, podem ser ressignificadas e aplicadas no trabalho em qualquer um dos múltiplos campos possíveis que o profissional escolha para empreender suas atividades. Ela exemplifica, resgatando as habilidades que julgou relevantes para o relações-públicas de maneira geral, e relacionando-as com o trabalho em favor de celebridades artísticas:

Esse olhar analítico, de fazer estudo de cenário, ele seria muito interessante no estudo de oportunidade de carreira, para você traçar uma estratégia para esse profissional explorar oportunidades que você tenha identificado, diagnosticado, isso em diferentes momentos. [...] E a outra habilidade, de negociação, também é válida se você pensar em toda a interface que você vai ter que fazer com diferentes públicos que estão envolvidos nesse cenário, de aproximação com alguns, de consolidação de relacionamento com outros (LOPES, 2020, p. 171-172).

Não obstante, conforme constata, os campos possíveis de atuação profissional para um relações-públicas não são apenas múltiplos, mas, alguns deles também são multidisciplinares – e é o caso, justamente, do campo das celebridades artísticas, por exemplo. Ao contrário do que defende Prieto, de que o campo das celebridades constitui um “nicho que é especializado”, Lopes acredita que ele é abrangente uma vez que tem muita interface e agrega profissionais de outras áreas, como o Direito e o Marketing, e não poderia ser considerado específico aos profissionais de Relações Públicas. De acordo com a coordenadora,

tem um pouco de tudo. Talvez acho que até por isso que a gente não tenha, vamos dizer por parte das agências e dos profissionais de comunicação, um interesse tão grande, um esforço em demarcar esse território, porque é uma área que na verdade é democrática, ela abarca um sem número de habilidades, competências e formações distintas. O comunicador pode atuar ali? O relações-públicas pode atuar ali? Pode, mas ele não pode chamar esse campo dele, esse campo é meu, chamar de meu, não é (LOPES, 2020, p. 171).

Então, a partir das impressões compartilhadas, é possível concluir que, na visão da entrevistada, talvez esse campo de atuação profissional possível não seja priorizado pela Academia em Relações Públicas, não apenas pela não priorização por parte dos estudantes, mas porque os conhecimentos adquiridos no curso são suficientes uma vez que podem ser ressignificados e adaptados para esse contexto, e porque o trabalho com celebridades não é de competência única dos relações-públicas, mas demanda uma equipe multidisciplinar.

6.9 IMPRESSÕES GERAIS

Por mais que as três coordenadoras concordem que o trabalho de relações públicas junto às celebridades seja uma possibilidade de atuação possível, elas admitem que não há estímulo específico, por parte da Academia, para que ele seja desenvolvido. É possível perceber que a temática é abordada muito mais quando surge demanda por parte dos alunos, do que por iniciativas das instituições. Nesse sentido, atividades como eventos extraclasses, projetos

acadêmicos, e até mesmo o Trabalho de Conclusão de Curso, representam momentos nos quais os estudantes têm mais autonomia e trazem à tona as temáticas pelas quais têm mais interesse em trabalhar.

As matrizes curriculares das instituições, conforme constatamos, não são delineadas de maneira a contemplar conteúdos direcionados para a atuação profissional com celebridades, mesmo que, assim como assinalado por uma das entrevistadas, exista demanda por parte de alguns alunos. Quando incluída alguma disciplina convergente, como é o caso de Gestão e Produção Cultural (60h) na ECA–USP, seu espaço é pouco expressivo em comparação à integralidade da matriz curricular. É importante ressaltar que as próprias Diretrizes do MEC também não estabelecem nenhuma obrigatoriedade ou estímulo nesse sentido, ao mesmo tempo em que não restringem os campos possíveis de atuação profissional.

É interessante notar como o componente curricular é um dispositivo que formata o campo das Relações Públicas, no sentido de que a maior provisão de determinado conteúdo pode resultar no despertar de maior interesse, bem como na consequente maior inserção no mercado, por determinado campo em detrimento de outros. No caso, nosso objeto de análise é o projeto pedagógico das instituições, que, naturalmente, é um elemento da rede que constitui o dispositivo maior: a instituição de ensino.

Ademais, a possível marginalização da atividade pelo campo acadêmico das Relações Públicas talvez possa ser justificada pelo preconceito até então vigente por parte da própria Academia, conforme analisamos. Tal questão gera lacunas no sentido do esvaimento de discussões potencialmente frutíferas acerca da natureza da atividade e do próprio potencial socialmente contributivo das celebridades, além de desestimular produções teóricas acerca das afinidades que o trabalho de relações públicas reserva com as demandas de pessoas célebres – que, por mais que existam, conforme apontado por Lopes, ainda são pouco substanciais.

Não obstante, o fato não culmina no despreparo total daqueles que optam pelo referido campo de trabalho, uma vez que, para além das disciplinas basilares indispensáveis à formação em Relações Públicas, todas elas, em maior ou menor grau, são capazes de oferecer conhecimentos úteis à aplicação em qualquer âmbito. Em adição, as habilidades elencadas como as mais relevantes para um relações-públicas também são listadas como relevantes para o trabalho em favor de celebridades.

Ainda, existe reconhecimento acerca das lacunas vigentes e da necessidade de que as intersecções entre Relações Públicas e o universo das celebridades sejam discutidas. Também, parece haver interesse por parte de alguns estudantes acerca da temática, bem como existir profissionais já empreendendo tais atividades. Assim como a demanda parece estar

aumentando, e a temática tangenciada em alguns momentos do curso de graduação, é possível que, cada vez mais, o campo acadêmico das Relações Públicas reconheça as celebridades como uma fonte de trabalho para a qual se tem muito a contribuir a partir da formação adquirida, o que pode, inclusive, gerar efeitos socialmente positivos, bem como estimular pesquisas e discussões que possam aperfeiçoar o pensamento e a atuação profissional.

7. A PERSPECTIVA DO MERCADO: IMPRESSÕES DAS RELAÇÕES-PÚBLICAS EM RELAÇÃO COM CELEBRIDADES

Uma vez verificada a perspectiva acadêmica acerca da temática que estamos tratando, por meio da análise das Diretrizes Curriculares Nacionais do Ministério da Educação, das matrizes curriculares de três Instituições de Ensino Superior que oferecem curso de graduação em Relações Públicas no Estado de São Paulo, bem como das entrevistas em profundidade com as respectivas coordenadoras de curso, intencionamos avaliar as percepções daqueles profissionais que atuam no mercado de trabalho com celebridades. Para tanto, entrevistaremos três profissionais que exercem atividades de relações públicas em favor de celebridades, de maneira vinculada a uma agência ou autonomamente, no Estado de São Paulo, e tenham cursado ao menos um semestre do curso de graduação em Relações Públicas.

As entrevistas também terão caráter qualitativo, mas as consideraremos como sondagens no lugar de entrevistas em profundidade. Sendo assim, elas não serão, naturalmente, consideradas conclusivas, mas a ideia é que elas possam prover *insights* de modo a embasar a análise e posterior construção da percepção desses profissionais acerca das intersecções e lacunas entre a atividade de relações públicas e o trabalho com celebridades.

7.1 PROBLEMA

As sondagens empreendidas serão guiadas pelo seguinte problema: “Como se deu a formação dos profissionais que exercem a atividade de relações públicas em favor de celebridades, e qual a percepção deles acerca do reconhecimento do potencial contributivo da atividade pelas próprias celebridades?”.

7.2 OBJETIVOS

A partir do problema de pesquisa apresentado, o objetivo geral desta pesquisa qualitativa será verificar como os profissionais adquiriram repertório para a atuação profissional com celebridades, bem como se sentem sua importância reconhecida pelas próprias celebridades.

Ademais, como objetivos específicos, temos: verificar como se deu a formação do profissional, inclusive e para além da instância da graduação; investigar como é o trabalho com celebridades, considerando benesses e desafios, além das habilidades relevantes.

7.3 AMOSTRA

Realizamos uma ampla busca por profissionais com graduação completa em Relações Públicas, que exercessem suas atividades profissionais em favor de pessoas físicas detentoras de celebridade no Estado de São Paulo. Para tanto, em suma, pedimos indicações ao Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (CONRERP – 2ª Região), além de pesquisarmos e entrarmos em contato com agências e profissionais autônomos que trabalham explicitamente com a atividade supracitada.

Contudo, considerando todos os retornos positivos e negativos, nenhum dos profissionais detinha graduação completa em Relações Públicas, o que pode demonstrar que, ao menos no Estado de São Paulo, o emprego das estratégias e técnicas de relações públicas em favor de celebridades por profissionais graduados em Relações Públicas parece não ser muito recorrente. Isso não quer dizer que não exista demanda ou profissionais com o perfil descrito que atuam em tal campo, mas que profissionais com outras formações [também] ocupam, talvez mais, esse campo.

Não obstante, nossa amostra é composta por profissionais com ampla experiência no exercício de atividades de relações públicas para pessoas célebres [acima de dez anos], que cursaram ao menos um semestre do curso de graduação em Relações Públicas. Em ordem alfabética, são eles: Caio Fischer, Desirée de Sousa Meira e Isadora Silveira Covello. Selecionamos três pessoas, o mesmo número de coordenadoras de curso entrevistadas, que atuam especialmente no Estado de São Paulo, de maneira autônoma ou vinculada a uma agência.

7.4 COLETA DE DADOS

Assim como para as entrevistas com as coordenadoras de curso, nosso contato com os profissionais de mercado aconteceu de maneira totalmente digital. Duas das entrevistas foram concedidas por meio da plataforma Skype, e outra por ligação telefônica. Cada uma delas foi gravada, e, da mesma maneira, todos os profissionais assinaram o termo de consentimento (ver apêndice B). As respectivas transcrições das entrevistas podem ser consultadas na íntegra nos apêndices E1, E2 e E3. Na análise que empreenderemos a seguir, alguns trechos das entrevistas serão trazidos à tona, de modo a embasar os *insights* providos pelas sondagens.

7.5 FORMAÇÃO

Optamos por iniciar a conversa a partir de questões concernentes à formação dos entrevistados. Um ponto em comum entre todos eles, é o fato de que nenhum chegou a completar o curso de graduação em Relações Públicas. Um deles cursou apenas o primeiro semestre, e largou o curso para morar no exterior, outra os dois primeiros, e acabou trancando o curso por conta da pandemia de COVID-19, e a que foi mais longe chegou até o sexto semestre do curso, do qual desistiu por conta da dificuldade de conciliar o curso com o trabalho e suas demandas de deslocamento, e da pouca oferta de cursos na modalidade EAD.

Quando questionados acerca da relevância do curso de graduação em Relações Públicas para suas atividades profissionais, mesmo que não o tenham completado, os entrevistados tendem a admitir que foi relevante, mas não absolutamente ou suficientemente. Meira afirma: “tive que buscar repertório em outras fontes, fazer cursos livres pelo Senac, já fiz um curso na USP também, já fiz especialização no Mackenzie”. Ainda, completa: “ele ajudou, mas eu tive que buscar o complemento fora”. Mesmo assim, ela assume que “a formação de Relações Públicas sem dúvida nenhuma foi o que engajou para isso”, admitindo que o curso teve relevância e sinergia com a questão da celebridade.

No mesmo sentido, Covello exprime a seguinte opinião:

eu não acho que o curso de Relações Públicas ele é especificamente para isso. Até acho que falta alguma coisa que seja um pouco específica. Então eu não posso exigir que esse curso que me entregue uma coisa que talvez não seja tanto o objetivo dele. É um curso muito abrangente, é a recordação que eu tenho. Mas eu tiro algumas coisas importantes, sim. Eu acho que a primeira coisa importante é essa coisa de você estar em uma sala de aula, e você conhece pessoas, você começa a desenvolver e entender as habilidades, e eu acho que a segunda coisa é que as Relações Públicas elas te ajudam muito na parte da organização. (...) Mas, se tiver algo específico para trabalhar com celebridades, eu te digo que eu não sei porque não foi o que aconteceu comigo. (...) Então eu acho que para cada um o curso foi importante, mas não específico porque através do curso cada um desenvolveu o que queria ser específico, sabe? Então talvez foi algo, talvez um trampolim, mas não o objetivo, sabe? (COVELLO, 2020, p. 180).

Mesmo assim, ela completa que escolheu o curso pelo interesse em trabalhar com celebridades, por entender que ele era o mais próximo da área que queria desenvolver, ainda que não específico, mas justamente pela ausência de algo mais especificamente voltado para tal atuação profissional. Esse pensamento está em linha com a visão de Neto (2006, p. 118), para quem “o perfil do bacharel em Relações Públicas sempre foi o mais adequado para atuação na produção artístico-cultural”.

Já Fischer, de uma maneira mais geral, acredita que “qualquer curso didático que você faça, ele vai te fazer uma pessoa melhor em todo segmento que você vier a exercer”, e que,

portanto, o curso ofereceu alguma contribuição para seu trabalho com as celebridades. Mesmo assim, o entrevistado confessa que não obteve nada específico, e que a vivência prática foi mais contributiva ao seu repertório.

Não obstante, cada um deles completou sua formação com outros cursos e vivências diversas, de modo a incrementar e agregar repertório para o trabalho que desenvolvem atualmente, com celebridades. Foram mencionados cursos de Moda, Rádio e TV, e até Direito, além de Jornalismo, bem como cursos de especialização em temas pertinentes às Relações Públicas, como eventos para o terceiro setor, outros voltados para Lei Rouanet, além de vivências no exterior.

Mesmo assim, e apesar desses outros cursos e vivências contribuírem para a atuação profissional escolhida, algo que também configura um ponto de concordância entre todos os entrevistados é a importância da vivência prática, que pareceu até mais valorizada que o ensino formal de graduação. Isso especialmente no sentido da aquisição de repertório específico relativo ao campo de trabalho com celebridades.

Para Meira, “teve a questão de buscar esse aprimoramento fora, mas teve também de aprender trabalhando. É mais ou menos assim: 90% de transpiração e 10% de inspiração”. Da mesma maneira, em relação aos conhecimentos relevantes para o trabalho com celebridades, Covello defendeu que “foi muito mais conhecendo mesmo, foi tentando me colocar à disposição em um *show* para poder fazer um camarim, é querendo conhecer nos bastidores, aí aos poucos você vai... Foi muito mais na prática”. Em linha com essa tendência, o terceiro entrevistado afirmou: “eu acho que a minha formação mesmo foi a prática. (...) A minha formação é a escola da vida” (FISCHER, 2020, p. 183).

Nesse sentido, os profissionais já possuem bastante experiência prática no mercado da prestação de serviços de relações públicas para celebridades. A primeira entrevistada, Desirée Meira, afirmou que trabalha há mais de 15 anos com relações públicas para Moda, e que costuma atender músicos, cantores, atrizes, atores, além de outras personalidades. Outra entrevistada, Isadora Covello, trabalha há dez anos e tem como foco artistas musicais. Por fim, Caio Fischer destacou que trabalha com relações públicas há mais de 20 anos, e presta serviços para celebridades da televisão, especialmente.

7.6 ATIVIDADES DESENVOLVIDAS

Na sequência, e após um breve panorama acerca da formação e da experiência de cada entrevistado, abordamos as atividades desempenhadas na atual função, além, de uma maneira

mais ampla, de questionarmos acerca das benesses e desafios do trabalho em sua interface com as celebridades.

Dois dos entrevistados intitulam seu cargo atual como “relações-públicas”. Meira explica que é responsável, no escritório de agenciamento artístico, para além das atividades características de relações públicas, como a divulgação do trabalho das celebridades na imprensa, a escrita de *press release*, além de acompanhamento, monitoramento e *clipping*, como está no segmento de moda, por atuar como produtora, recebendo os trabalhos das agências de publicidade e fazendo uma triagem a fim de verificar o que é pertinente à imagem de cada cliente.

Por sua vez, Fischer, apesar de também se denominar relações-públicas, mas sem ser funcionário de um escritório e sim um profissional autônomo, lista atividades distintas. Por exemplo, o entrevistado afirmou desenvolver campanhas publicitárias, organizar eventos, além de ser mestre de cerimônia e ter um canal no YouTube. Em adição, ele também menciona ações de *feeding* que envolvem celebridades e marcas, assim como planejamento de campanhas em redes sociais e na televisão.

Já Covello, que também atua em um escritório assim como a primeira entrevistada supracitada, afirma que seu cargo é de produtora executiva. Ela explica que seu trabalho consiste, principalmente, em executar várias ações relevantes para a carreira do artista, que, como são artistas musicais, consistem em *shows*, eventos, publicidade, e o que mais for pertinente e necessário. De acordo com ela, sua função é executar as ações concernentes à estratégia de carreira, que é definida pelo empresário em conjunto com a celebridade. De maneira a embasar sua fala, ela explicita o que costuma ser a estrutura dos escritórios de agenciamento artístico em sua visão:

o esqueleto padrão que a gente encontra hoje nos artistas que a gente trabalha, principalmente de música, é um esqueleto onde vem o artista e o empresário juntos, desenvolvendo a carreira, traçando os objetivos e as estratégias. Depois vem a produção executiva, que recebe todas as estratégias, essas ideias, e desenvolve, e executa. E a partir da produção executiva você tem as outras funções, que é uma produção de estrada, que é o escritório, que é o financeiro, que é a administração, e aí isso vai até destrinchar na equipe de estrada, que é técnico de som, técnico de luz, tudo mais (COVELLO, 2020, p. 179).

É possível perceber que outro ponto em comum entre os entrevistados reside no fato de que, em geral, o trabalho desempenhado tem um caráter mais operacional do que estratégico. Ou seja, sua atuação é voltada muito mais para a execução de tarefas que têm relação e contribuem com a carreira das respectivas celebridades, do que pelo delineamento e definição de sua estratégia e de seus objetivos, a partir de uma visão mais ubíqua. Mesmo assim, são pessoas que têm bastante interface e interação com as celebridades.

Em relação aos desafios impostos pela natureza do trabalho, dois citaram, de antemão, a alta demanda, refletida nas falas: “a gente não tem horário para trabalhar. Às vezes são dez horas da noite e alguém aciona a gente” (MEIRA, 2020, p. 176), e “a celebridade requer muito, né?” (FISCHER, 2020, p. 184). Por outro lado, também é destacada a diversão proporcionada pelo trabalho, além da relevância que as celebridades têm no Brasil, sejam elas advindas e cultivadas na internet, ou na televisão.

Em uma outra perspectiva, e por trabalhar com um ativo intangível e subjetivo que é o sonho de uma pessoa, Covello destaca essa responsabilidade como a principal benesse e como o principal desafio. Para a entrevistada,

existe toda uma estrutura de mercado, existe um tempo, existe uma sorte, também, para saber se vai dar certo ou não. Então eu acho que o ponto positivo é isso, e o ponto negativo é isso. Trabalhar com o sonho de uma pessoa é uma responsabilidade muito grande (COVELLO, 2020, p. 179).

É possível perceber que a alta demanda é algo recorrente, e que o volume de atividades, em geral, é alto. Contudo, elas costumam ser agradáveis, assim como o próprio convívio com as celebridades, o que tende a tornar a experiência positiva.

7.7 HABILIDADES RELEVANTES

Passamos, então, para as habilidades que os entrevistados, considerando toda sua vivência prática, bem como as celebridades diversas e de diversas naturezas que atendem, julgam relevantes aos profissionais que desejam desempenhar atividades de relações públicas em favor de celebridades. Para Meira, provavelmente por atender especialmente o campo da Moda, ela comenta ser importante “ter uma familiaridade com Moda, com Gastronomia, com *lifestyle*”.

Já Covello comenta que o artista pode ter muitos profissionais prestando serviços de relações públicas em favor de sua carreira:

pode ter um relações-públicas que é o empresário, ele pode ter um relações-públicas que é o produtor, ele pode ter um relações-públicas que é o assessor de imprensa, ele pode ter um relações-públicas que é o assistente pessoal, ele pode ter o relações-públicas que cuida das marcas. Então o artista ele pode ter cinco relações-públicas trabalhando com ele. Depende da área que você queira desenvolver (COVELLO, 2020, p. 181).

Especificamente acerca das atividades concernentes ao cargo de produtora executiva, em relação às habilidades relevantes, para a entrevistada “é a organização, é gostar muito de planilha, é gostar muito de ser uma pessoa extremamente repetitiva”, as quais seriam adquiridas por meio da vivência prática.

Para Fischer, é muito importante “ter um bom *networking*, (...) frequentar o meio que você quer trabalhar, (...) saber defender aquilo que você quer”, além da habilidade de construir e manter um bom e próximo relacionamento com pessoas.

Em suma, é destacada a importância de compreender o campo no qual estão as celebridades, dependendo de sua natureza, bem como de ter boa organização a fim de que seja possível gerenciar os temas pertinentes, além de uma rede de contatos que permita estabelecer relacionamentos com pessoas no campo de interesse.

7.8 RECONHECIMENTO

Conforme vimos, a sinergia entre as atividades de relações públicas e as demandas e necessidades das celebridades ainda carece de reconhecimento por parte do próprio campo das Relações Públicas, especialmente por parte da Academia. Em relação ao trabalho com celebridades, para Meira, “no Brasil ele é pouco explorado ainda (...). A gente percebe que tem um avanço, mas ao mesmo tempo ele é pequeno. Mas tem um avanço”. Ainda há um caminho a ser percorrido, e, constatada essa realidade, intencionamos verificar qual, em geral, costuma ser a percepção das celebridades acerca do relações-públicas: se elas conhecem e reconhecem a importância desse profissional, entre outras impressões.

Para a primeira entrevistada, na percepção das celebridades o relações-públicas

É importante. Só que muitas vezes elas não querem pagar por isso. (...) Eles veem como uma importância, conhecem, (...) mas ainda é tudo muito novo, para algumas celebridades ainda é muito novo. Então a gente está caminhando bem lentamente, mas já está tendo um avanço sim (MEIRA, 2020, p. 177).

A menção de que ainda é uma novidade para as celebridades e de que há resistência em pagar por serviços de relações públicas demonstra, para além do desconhecimento de todas as potencialidades e contribuições possíveis que podem ser providas pela atividade, considerando o valor que é capaz de agregar, o fato de que ela também não é valorizada devidamente.

Da mesma maneira, Covello compartilhou suas impressões e expressiu que a visibilidade das celebridades em relação às relações públicas é parcial:

os artistas que eu já conheci reconhecem muito mais a função das relações públicas quando você está falando de relações públicas com marcas. Então quando existe essa figura que faça a relação entre o artista para fechar uma campanha, alguma coisa assim, eu acho que ele reconhece sim, porque aí é uma formação muito próxima do que eles acham que seja relações públicas. (...) os artistas buscam relações-públicas para um relacionamento público, quando eu falo não interno do artista, mas público com marca e com assessoria de imprensa (COVELLO, 2020, p. 181).

Nesse caso, é possível perceber que a visão acerca das relações públicas é limitada ao relacionamento com marcas e à assessoria de imprensa. Isso revela que a relevância atribuída à atividade pelas celebridades parece estar muito atrelada à obtenção de trabalhos, que, como consequência, geram um ganho financeiro explícito e diretamente vinculado. Em adição, fala-se muito mais em atividade do que em formação, uma vez que as celebridades até são capazes de identificar ações que julgam ser de relações públicas, mas não parecem se importar se a formação de quem as desempenha, de fato, é em Relações Públicas. Em linha, Covello revela: “meus artistas nunca me perguntaram qual curso que eu fiz ou alguma coisa assim”.

O último entrevistado traz outra visão. De acordo com ele,

as celebridades elas veem o relações-públicas com eventos legais, que o relações-públicas possa vir a dar para as celebridades, além de trabalhos também. Mas quem planeja a vida de uma celebridade é um *Manager*, (...) mas eu acho que essa relação entre celebridade e relações públicas é quando o relações-públicas ele consegue virar amigo da celebridade (FISCHER, 2020, p. 185).

Provavelmente por conta da maior proximidade desse profissional com o universo dos eventos, bem como das celebridades com as quais interage, sua percepção é de que as celebridades associam as atividades de relações públicas à diversão, muito mais do que a trabalho como vimos na fala da entrevistada anterior. Nesse sentido, o profissional aparece muito mais próximo da figura de amigo que de prestador de serviço, e a atividade parece ser reduzida, apenas, a eventos e ao oferecimento de momentos lúdicos.

7.9 IMPRESSÕES GERAIS

Por contarmos com uma amostra reduzida, e por termos optado pelo método de sondagem, ressaltamos que nenhuma das impressões obtidas podem ser consideradas absolutas e conclusivas, uma vez que existem outros profissionais com o perfil selecionado que podem discordar das opiniões e comentários providos pelos três entrevistados selecionados. Contudo, considerando a intencionalidade e o escopo desta análise, foi possível extrair *insights* interessantes com potencial para contribuir com a construção de um breve panorama acerca das intersecções e lacunas entre relações públicas e celebridades na visão de profissionais de mercado.

Uma das principais percepções a ser destacada, considerando todo o processo de busca e seleção dos entrevistados, foi a dificuldade em encontrar profissionais com graduação completa em Relações Públicas que prestassem seus serviços para celebridades – apesar de atuarem como relações-públicas, e mesmo contando com a ajuda do próprio Conselho Regional

de Profissionais de Relações Públicas (CONRERP – 2ª Região). Então, optamos por selecionar profissionais com vasta experiência prática e que tivessem cursado, ao menos, um semestre da graduação em Relações Públicas. Vimos que os entrevistados entendem que o curso, em maior e menor grau e até onde conseguiram avançar, ofereceu conhecimentos úteis ao trabalho que desenvolvem, e faz sentido para quem tem interesse em trabalhar com celebridades. Contudo, nenhum deles percebeu nada específico para essa atuação, nem foi incentivado para tanto.

Ainda, não sentem que o fato de não terem concluído sua graduação em Relações Pública os prejudica de alguma maneira, e dois deles não chegariam a concluir mesmo se pudessem, como é possível notar nas seguintes falas: “me arrependo de não ter conseguido formar, mas não voltaria (...) eu acho que ele foi importante, mas hoje em dia eu não acho que preciso, sabe?” (COVELLO, 2020, p. 180), e em “eu tenho um arrependimento de não ter terminado a faculdade, não de Relações Públicas, mas de não ter feito um curso de Jornalismo” (FISCHER, 2020, p. 184).

Mesmo assim, a lacuna na provisão de conhecimento específico os fez buscar outros cursos e vivências, essas, sim, específicas ao campo de interesse, e dependendo do universo ao qual pertencem as celebridades para as quais trabalham, que, como vimos, podem ser de diversas naturezas. A experiência prática foi citada diversas vezes como a principal fonte de obtenção de conhecimento útil e específico, sendo mais valorizada que a educação formal. Em adição, para quem deseja trabalhar desenvolvendo atividades de relações públicas em favor de celebridades, foi destacada a importância da organização e de uma boa rede de contatos, muito mais do que um conhecimento técnico e formal específico.

Ainda, acerca das atividades desempenhadas, vimos que são, de fato, características de relações públicas, como divulgação de conteúdo na imprensa, escrita de *press release*, monitoramento e *clipping*, desenvolvimento de campanhas e organização de eventos. Contudo, a natureza de cada uma delas é muito mais técnica e operacional, uma vez que são voltadas à execução de tarefas predeterminadas, do que estratégica, visto que existe uma outra figura, a do empresário, que é quem traça a estratégia e os objetivos da carreira da celebridade.

Por fim, em relação ao conhecimento e às percepções das celebridades acerca da figura do relações-públicas, é possível constatar que há ciência acerca da existência da profissão e de que ela pode contribuir, de alguma maneira, para as celebridades. Contudo, elas parecem ter uma visão um tanto quanto limitada em relação às atividades que o profissional desempenha [ou pode desempenhar], muito mais voltada à obtenção e seleção de trabalhos e relacionamento com marcas, bem como aos momentos de interação em eventos, por exemplo, e talvez por isso não o valorizem tanto.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A graduação em Relações Públicas nos despertou interesse justamente pela multiplicidade de temáticas e assuntos tangenciados e abordados, que, conforme constatado, podem ser aplicados em diversas circunstâncias e para diversas finalidades. A expectativa, nos anos iniciais, era de que o curso trouxesse à tona múltiplos repertórios e apresentasse diferentes campos possíveis de atuação profissional, inclusive o das celebridades, uma vez que, como as organizações, elas também necessitam que sua imagem e sua reputação, e sua carreira de maneira geral, sejam gerenciadas.

Apesar de apresentado o amplo espectro de campos possíveis ao longo da graduação, as intersecções entre a atividade de relações públicas, no que tange à aplicação de suas técnicas e estratégias, e as demandas de gestão da imagem e reputação de pessoas célebres não foram incentivadas ou tratadas com a mesma relevância que outros campos, como o das organizações, ainda o mais abordado e incentivado.

A referida lacuna constatada não se restringe apenas ao curso de graduação em Relações Públicas, mas parece se estender às produções referenciais teóricas da área, cujos conteúdos que interseccionam relações públicas e celebridades são escassos e não gozam de expressiva profundidade, ao menos em relação aos autores nacionais. Então, as apreensões supracitadas nos despertaram o interesse em pesquisar e verificar a percepção dos agentes que fazem parte do campo das Relações Públicas: tanto da Academia quanto de profissionais que atuam como relações-públicas em favor de celebridades.

A motivação para o desenvolvimento desta pesquisa consistiu, especialmente, em iniciar a construção de um referencial, ainda que embrionário, capaz de visibilizar o potencial contributivo da atividade de relações públicas para as celebridades, inclusive, de agregação de valor simbólico, além de chamar atenção para as lacunas ainda vigentes, especialmente no sentido do não reconhecimento da aplicação enquanto [tão] relevante por parte da Academia, e, não obstante, de modo a incentivar a realização de pesquisas acerca da temática que detém significativo potencial de desenvolvimento pois ainda pouco explorada.

Intencionamos, também, afastar quaisquer reducionismos e simplificações em relação ao conceito de celebridade, bem como a delimitação restritiva das possibilidades que aqueles que possuem repertório concernente à prática de relações públicas podem considerar. Ainda, o contato com IES diversas e com diversos profissionais foi ao encontro da necessidade de expandir a discussão para além do que vivenciamos de maneira prática em nosso contexto específico ao longo da experiência da graduação.

Na elaboração teórica, buscamos autores legitimados da área de Relações Públicas, com produções que fundamentam as teorias da área, além daqueles que versam especificamente acerca da temática das celebridades. Nas pesquisas qualitativas, trabalhamos com uma amostra reduzida, em linha com o escopo e com as limitações inerentes às características de um Trabalho de Conclusão de Curso. Os resultados obtidos, obviamente, não podem ser considerados conclusivos, mas nos permitiram obter percepções alinhadas entre diferentes IES e profissionais, de naturezas distintas, capazes de afastar quaisquer tendências advindas unicamente de nossa experiência pessoal.

Notamos, então, que o exercício das relações públicas em favor de celebridades já é considerado e consta no histórico dos primórdios do desenvolvimento das Relações Públicas. O fato endossa uma intersecção: as compatibilidades entre a atividade profissional e as demandas, mesmo que diversas, das pessoas físicas em condição célebre. Contudo, e examinando especialmente a maneira pela qual as Relações Públicas se estabeleceram no Brasil, entendemos que esse campo de atuação possível foi, de certa forma, negligenciado ou marginalizado.

O intenso vínculo com as organizações, desde as primeiras práticas das relações públicas em contexto nacional, pode constituir o motivo pelo qual as organizações foram, e ainda parecem ser, tratadas como prioridade no que tange à absorção dos profissionais e, inclusive, no ensino da profissão em contexto acadêmico, quando da provisão de repertório de maneira associada ao contexto organizacional e às suas idiossincrasias e demandas.

Nesse sentido, e por mais que exista incentivo a esse campo específico, como as técnicas e estratégias são passíveis de aplicação em múltiplos contextos e situações, é propício o paralelo em pensar a celebridade como uma organização, que possui uma reputação a ser gerenciada e necessita se relacionar com seus públicos, especialmente quando essa necessidade não é tratada de maneira específica no ensino formal.

Mesmo assim, a falta de referencial acadêmico suficiente, como disciplinas que tratam da temática e produções teóricas, pode ser prejudicial à atividade de relações públicas em favor de celebridades na medida em que ela é exercida sem o devido embasamento e criticidade, que propiciariam aplicações mais precisas, efetivas, eficazes e eficientes, capazes de minimizar ruídos e preconceções circundantes, além de agregar valor para a profissão, para as celebridades, e, inclusive, para a sociedade de maneira mais ampla.

Contudo, verificamos que não há completa falta de conteúdo referencial teórico, uma vez que já existem produções que abordam relações públicas e celebridade de maneira concomitante e em relação, tanto nacionais quanto estrangeiras. A questão é que elas não gozam

de expressiva profundidade ou são suficientes na constituição de um arcabouço teórico para a temática e, especialmente as brasileiras, ainda são reduzidas, especialmente, a Trabalhos de Conclusão de Curso.

Não apenas há uma lacuna no que tange à teoria, na medida em que também não são expressivos e visibilizados, ao menos no campo das Relações Públicas, profissionais de relações públicas que trabalham em favor de celebridades. Tal fato pode explicar, inclusive, a dificuldade em encontrarmos profissionais com graduação completa em Relações Públicas prestando serviços para pessoas detentoras de celebridade, mesmo contando com o auxílio do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas (CONRERP – 2ª Região), e o fato de os entrevistados terem apontado a vivência prática como sua principal fonte de repertório.

Não obstante, ressaltamos que as celebridades não demandam, apenas, serviços de relações públicas, uma vez que o gerenciamento da carreira também se beneficia de serviços de áreas como Direito, Finanças, Marketing e outras, inclusive da Comunicação, como Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Portanto, não defendemos que o campo de trabalho com celebridades seja exclusivo dos relações-públicas, mas sim que esses profissionais podem prover contribuições relevantes, agregar valor e, inclusive, manter a condição célebre do assessorado quando da aplicação de sua *expertise* em atividades de relações públicas.

Após pouco mais de um século desde a primeira ocorrência formal da atividade no Brasil, com a instauração do primeiro departamento de Relações Públicas pela The Light and Power Co. Ltda., em 1914, e pouco mais de 50 anos desde a criação do primeiro curso de graduação em Relações Públicas do país pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em 1967, entendemos que ainda existem caminhos a serem percorridos no sentido do desenvolvimento das Relações Públicas enquanto ciência e técnica, especialmente em relação à temática que estamos tratando neste Trabalho de Conclusão de Curso.

Em contraposição a quaisquer ressalvas e preconceções vigentes, a Academia e os profissionais, além da área de Relações Públicas propriamente, se beneficiariam do estudo do tema na medida em que ele poderia propiciar discussões frutíferas capazes de contribuir à construção de arcabouço teórico que possa suportar o exercício prático. Desenvolvendo o pensamento analítico e crítico acerca das potencialidades e, inclusive, das questões e limites éticos concernentes ao emprego da atividade em favor de celebridades, ela pode ser vislumbrada e reconhecida por um volume mais expressivo de pessoas, bem como, e não obstante, incentivar profissionais a ocuparem esse campo de atuação visto que seu repertório é compatível.

Ressaltamos que não tivemos qualquer pretensão de encerrar o assunto e obter respostas conclusivas. Pelo contrário, nosso intuito foi iniciar a discussão acerca das intersecções e

lacunas vigentes em relação ao trabalho de relações públicas em favor de celebridades, no sentido de chamar atenção para o potencial de desenvolvimento da temática, e de incentivar que produções posteriores sejam realizadas, de maneira ainda mais profunda e ubíqua, e, inclusive, com amostras mais vastas.

REFERÊNCIAS¹⁷

ABELIN, Júlia Bohrer. **Assessoramento de celebridades**: uma possibilidade de atuação para o profissional de relações públicas. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação). Rio Grande do Sul: Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Curso de Comunicação Social, 2014, 79 p.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural. Iluminismo como mistificação das massas. *In*: Lima, Luiz Costa (Org.). **Teoria da cultura de massas**. 3.^a ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982.

ATHAYDES, Andréia. O Parlamento Nacional das Relações Públicas e as medidas adotadas pelo CONFERP para sua viabilização prática. *In*: MOURA, Cláudia Peixoto de (Org.). **História das relações públicas**: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008, p. 288-303.

BALDISSERA, Rudimar. Relações Públicas: uma perspectiva a partir do paradigma da complexidade. *In*: GONÇALVES, Gisela; GUIMARÃES, Marcela (Orgs.). **Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas**. (vol. 1). Portugal, Covilhã: Livros LabCom, 2014, p. 95-110.

BARQUERO, J. Daniel Cabrero; BARQUERO, Mario Cabrero. **O livro de ouro das relações públicas**. Trad. de Abílio da Fonseca. Porto/Portugal: Porto Editora, 2001, 240 p.

BARROS, Ana Taís Martins Portanova. A saia de Marilyn: do arquétipo ao estereótipo nas imagens midiáticas. *In*: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. E-Compós, Brasília, v. 12, n.º 1, jan./abr. 2009, 17 p. Disponível em: <https://e-compos.org.br/e-compos/article/view/365>. Acesso em: 02 out. 2020.

BARTHES, Roland. O efeito de real. *In*: BARTHES, Roland. **O rumor da língua**. São Paulo: Brasiliense, 1988, p. 90-114.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na época da possibilidade de sua reprodução técnica (5^a versão). *In*: **Estética e sociologia da arte**. Edição e tradução: João Barreto. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017, p. 7-47.

BHATTI, Bhavneet. Social media and image management: An analysis of Facebook usage in celebrity public relations. *In*: **Media Watch**, v. 6, n. 3, 2015, p. 339-352.

BOURDIEU, Pierre. O mercado dos bens simbólicos. *In*: MICELI, Sérgio (Org.). **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 1974, p. 99-181.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Tradução: Fernando Tomaz. 2^a ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

BOURDIEU, Pierre. O ponto de vista do autor: algumas propriedades gerais dos campos de produção cultural. *In*: BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte**: gênese e estrutura do campo literário. São Paulo: Companhia das Letras, 1992, p. 243-316.

¹⁷ De acordo com a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT NBR 6023).

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. In: **Diário Oficial da União**. Brasília, 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/19394.htm. Acesso em: 11 jun. 2020.

BRASIL. Parecer CNE/ CES nº 1363/2001. **Retificação do Parecer CNE/ CES 492/2001, que trata da aprovação das Diretrizes Curriculares Nacionais dos Cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia**. Brasília, 2001a. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2001/pces1363_01.pdf. Acesso em: 23 jun. 2020.

BRASIL. Parecer CNE/ CES nº 492/ 2001. **Diretrizes Curriculares Nacionais dos cursos de Filosofia, História, Geografia, Serviço Social, Comunicação Social, Ciências Sociais, Letras, Biblioteconomia, Arquivologia e Museologia**. Brasília, 2001b. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES0492.pdf>. Acesso em: 23 jun. 2020.

BRASIL. Relatório CNE/ CES nº 85/ 2013. **Diretrizes Curriculares Nacionais para o Curso de Graduação em Relações Públicas**. Brasília, 2013a. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=14115-pces085-13&Itemid=30192. Acesso em: 23 jun. 2020.

BRASIL. Resolução CNE/ CES nº 2 de 27 de setembro de 2013. **Institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas**. Brasília, 2013b. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&task=doc_download&gid=14243&Itemid=. Acesso em: 23 jun. 2020.

BRASIL. Resolução nº 16 de 13 de março de 2002. **Estabelece as Diretrizes Curriculares Nacionais para a área de Comunicação Social e suas habilitações**. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/CES162002.pdf>. Brasília, 2002. Acesso em: 23 jun. 2020.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à Internet**. 3ª ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2016, 427 p.

BUENO, Wilson da Costa. **A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações**. Revista *Organicom*, v. 2, n.º 2, 1º semestre de 2005, p. 10-27.

CALDAS, Graça. Ensino de Comunicação no Brasil: Panorama e Perspectivas. In: PERUZZO, Cícilia Maria Krohling; SILVA, Robson Bastos da (Orgs.). **Retrato do ensino em Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, Taubaté, Unitau, 2003, p. 15-28.

CAMPOS, Maria Teresa Cardoso de. Mitos da mídia. In: **E-com**. Belo Horizonte: [s/ed], v. 2, n.º 2, 2008.

CANFIELD, Bertrand. **Relações Públicas: princípios, casos e problemas**. Tradução: Olívia Krahenbuhl. 2ª ed. São Paulo: Pioneira Editora, 1970.

CONSELHO FEDERAL DE PROFISSIONAIS DE RELAÇÕES PÚBLICAS – CONFERP. **Resolução Normativa n.º 43, de 24 de agosto de 2002.** Disponível em: <http://conferp.org.br/legislacoes/resolucao-normativa-n%c2%ba-43-de-24-de-agosto-de-2002/>. Acesso em: 08 set. 2007.

CONTRERA, Malena Segura; JUNIOR, Norval Baitello. Na selva das imagens: Algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação. *In: Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, v. 33, n. 25, 2006, p. 113-126.

COSTA, Soraia Andrade. **As relações públicas de celebridades:** o contributo das relações públicas para a gestão da reputação das celebridades em Portugal. Relatório de estágio para obtenção de grau de mestre em Gestão Estratégica das Relações Públicas. Lisboa: Escola Superior de Comunicação Social, 2015, 99 p.

D'AZEVEDO, Martha Alves. **Relações Públicas:** teoria e processo. Porto Alegre: Sulina, 1971.

DA SILVA, Paloma Jaíne; PARADA, Augusto Rodrigues. A assessoria de comunicação na construção da imagem de celebridades: um estudo sobre a Rainha Elizabeth II retratada na série The Crown. *In: XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Porto Alegre: Intercom, 2019, 15 p.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 1997, 240 p.

DUARTE, Felipe et al. Celebrização da Política: A Cultura da Celebridade Americana e seus Jogos de Poder no Cenário Contemporâneo. *In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2016, 15 p.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. 2ª ed., 7ª reimpressão. São Paulo: Atlas, 2014, p. 62-83.

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES. Relações Públicas. *In: ECA - Escola de Comunicações e Artes – Universidade de São Paulo*. São Paulo, 05 de ago. 2015. Disponível em: <https://www3.eca.usp.br/ccex/rela-es-p-blicas>. Acesso em: 03 jun. 2020.

FACULDADE CÁSPER LÍBERO. Curso de Relações Públicas. *In: Faculdade Cáspер Líbero*. São Paulo, 2020a. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/graduacao/relacoes-publicas/>. Acesso em: 30 mai. 2020.

FACULDADE CÁSPER LÍBERO. Quem somos. *In: Faculdade Cáspер Líbero*. São Paulo, 2020b. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/quem-somos/>. Acesso em: 30 mai. 2020.

FARIAS, Luiz Alberto de. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. *In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. V. 1. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 45-60.

FARIAS, Luiz Alberto de. Opinião pública, mídias e organizações. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016, p. 241-254.

FARIAS, Luiz Alberto de. **Opiniões Voláteis: Opinião pública e construção de sentido**. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2019, 144 p.

FARIAS, Luiz Alberto de. Relações com a imprensa. *In*: FARIAS, Luiz Alberto de (Org.). **Relações públicas estratégicas: Técnicas, conceitos e instrumentos**. São Paulo: Summus, 2011, p. 109-118.

FERRARI, Maria Aparecida. Os cenários turbulentos como oportunidade de mudança e de realinhamento de estratégias. *In*: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, v. 2, 2011, p. 137-165.

FERRARI, Maria Aparecida. Relações Públicas e a sua função estratégica. *In*: **XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Belo Horizonte: Anais, 2003.

FIGUEIREDO, Livia Marques Ferrari de; TUZZO, Simone Antoniacci. **Célebre Sociedade**. Goiânia: Kelps, 2011.

FIORIN, José Luiz. Interdiscursividade e intertextualidade. *In*: BRAIT, Beth. (Org.). *In*: **Bakhtin: outros conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2006, p. 161-193.

FISCHER, Caio. Entrevista concedida a Giovanna Mendonça Cozzetti em 07 out. 2020, p. 183-186.

FITCH, Kate. Seeing ‘the unseen hand’: Celebrity, promotion and public relations. *In*: **Public Relations Inquiry**, v. 6, n.º 2, 2017, p. 157-169.

FOLHA DE SÃO PAULO. USP é a melhor universidade do país; Unicamp ganha 2º lugar no RUF 2019. *In*: **Folha de São Paulo**, São Paulo, 07 de out. de 2019. Disponível em: <https://ruf.folha.uol.com.br/2019/noticias/usp-e-a-melhor-universidade-do-pais-unicamp-ganha-2o-lugar-no-ruf-2019.shtml>. Acesso em: 14 jun. 2020.

FORTES, Waldyr Gutierrez. O pioneirismo de Cândido Teobaldo de Souza Andrade na pesquisa em Relações Públicas no Brasil. *In*: **VI Encontro Nacional da ALCAR**. Porto Alegre, 2008, p. 669-686.

FRANÇA, Fábio et al. O Ensino e a prática de relações públicas no Brasil. *In*: **XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação**. Campo Grande: Intercom: set. 2001, 13 p.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas: atividade estratégica de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas. *In*: **Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional**, v. 12, n.º 12, 2008, p. 55-70.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. *In*: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (Org.). **Obtendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2ª ed. rev., 2006.

FRANÇA, Renné Oliveira. Who's bad: as representações de Michael Jackson na revista *Veja*. In: **E-Compós**, Brasília, v.13, n.º 1, jan.-abr. 2010.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 8ª ed., 2004.

GROHS, Ana Cristina da Costa Piletti; FERRARI, Maria Aparecida. Competências necessárias na formação dos estudantes de Relações Públicas: Uma visão de professores e profissionais do mercado. In: FARIAS, Luiz Alberto de; LOPES, Valéria de Siqueira Castro (Orgs.). **Anais do 10º ABRAPCORP: Comunicação, Economia Criativa e Organizações**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2016, p. 133-153.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Trad. de John Franklin Arce. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: PósCom-Metodista, a. 24, n.º 39, 2003, p. 67-92.

GRUNIG, James E. Definição e posicionamento das Relações Públicas. In: GRUNIG, James E.; FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. São Caetano do Sul: Difusão, v. 2, 2011, p. 23-40.

GRUNIG, James E; HUNT, Todd. **Managing public relations**. New York: Holt, Rinehart & Winson, 1984.

GURGEL, João Bosco Serra. **Cronologia da Evolução Histórica das Relações Públicas**. Brasília: Linha Gráfica e Editora, 3ª ed., 1985.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. DP&A Editora, 10ª ed., 2006, p. 7-97.

HIEBERT, Ray Eldon. Mitos relativos a Ivy Lee. In: NIXON, Raymond (Org.). **Relações públicas: perspectivas de comunicação**. São Paulo: Atlas, 1972.

JESUS, Altair Reis de. A imagem como mercadoria e a juventude no universo midiático do consumo. In: **O olho da história**. Bahia, ano 12, n.º 9, dez. 2006.

KELLNER, Douglas. Cultura da mídia e triunfo do espetáculo. In: MORAES, Dênis de (Org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 5ª ed., 2003b, 417 p.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Propostas Pedagógicas para o Curso de Relações Públicas: Análises e Perspectivas. In: PERUZZO, Cícilia Maria Krohling; SILVA Robson Bastos (Orgs.). **Retrato do Ensino em Comunicação no Brasil**. São Paulo: Intercom, Taubaté: Unitau, 2003a, p. 45-62.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional**. São Paulo: Summus, 1997.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Editora Saraiva, 2009a.

KUNSCH, Margarida M. Krohling; NASSAR, Paulo. The relationship between the academy and professional organizations in the development of organizational communication. *In: Management Communication Quarterly*, v. 22, n.º 4, 2009, p. 655-662.

KUNSCH, Waldemar Luiz. De Lee a Bernays, de Lobo a Andrade: a arte e a ciência das relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006). *In: Revista Estudos de Jornalismo e Relações Públicas*. São Bernardo do Campo: Fajorp-Umesp, ano 4, n.º 7, jun. 2006.

KUNSCH, Waldemar Luiz. Gênese e desenvolvimento do campo profissional e acadêmico das relações públicas no Brasil. *In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Editora Saraiva, 2009b, p. 7-42.

LAGO, Cláudia. Pierre Bourdieu e algumas lições para o Campo da Comunicação. *In: Intexto*. Porto Alegre, n.º 34, 2015, p. 728-744.

LAZARSFELD, Paul; MERTON, Robert. Comunicação de massa, gosto popular e a organização da ação social. *In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da Cultura de Massa*. Rio De Janeiro: Paz e Terra, 1978, p. 105-127.

LILTI, Antoine. **A invenção da celebridade (1750-1850)**. Tradução: Raquel Campos, revisão técnica: Andrea Daher. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1ª ed., 2018, 448 p.

LISPECTOR, Clarice. **A hora da estrela**. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1995.

LLOSA, Mario Vargas. Cultura, política e poder. *In: A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura*. Tradução: Ivone Benedetti. Rio de Janeiro: Objetiva, 1ª ed., 2013, p. 117-136.

LOPES, Valéria de Siqueira Castro. Entrevista concedida a Giovanna Mendonça Cozzetti em 20 ago. 2020, p. 163-172.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem (understanding media)**. São Paulo: Cultrix, 2007.

MCLUHAN, Marshall. **The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man**. Toronto: University of Toronto Press, 1962.

MEIRA, Desirée. Entrevista concedida a Giovanna Mendonça Cozzetti em 10 set. 2020, p. 175-177.

MORAES, Renata Costa. **Cultura das celebridades: a mídia especializada e o funcionamento da indústria cultural contemporânea**. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2005, 70 p.

MOREIRA, Thays; RIOS, Riverson. A construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers. *In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. São Paulo: Intercom, 2016, 11 p.

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo 1: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 10ª ed., 2011, 205 p.

MOURA, Carolina Fumis; FUSTINONI, Fernanda de Souza; HATAMURA, Gabriela Bérghamo. **Relações Públicas Pessoais**. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação). Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2007.

MOURA, Cláudia Peixoto de. O ensino de graduação e de pós-graduação em Relações Públicas no Brasil. *In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas*. São Paulo: Saraiva, 2009, p. 77-106.

MOURA, Cláudia Peixoto de. Os desafios da implantação das Diretrizes Curriculares Nacionais no Curso de Relações Públicas. *In: ALMEIDA, Fernando Ferreira; SILVA, Robson Bastos da; MELO, Marcelo Briseno Marques de (Orgs.). O Ensino de Comunicação Frente às Novas Diretrizes Curriculares*. São Paulo: **Intercom**, 2015, p. 46-63.

NASSAR, Paulo; FARIAS, Luiz Alberto de; OLIVEIRA, Mateus Furlanetto de. Cenário histórico das relações públicas no Brasil. **Organicom**, v. 13, n.º 24, 2016, p. 151-160.

NEGRINI, Michele; AUGUSTI, Alexandre Rossato. O legado de Guy Debord: reflexões sobre o espetáculo a partir de sua obra. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**. Covilhã, 2013.

NETO, Manoel Marcondes Machado. Marketing para as artes: a evolução do conceito de marketing cultural e a importância desse campo de atuação para o profissional de relações públicas. *In: Organicom*, v. 3, n.º 5, 2006, p. 108-119.

NIETZSCHE, Friedrich. **Assim falou Zaratustra**. São Paulo: MartinClaret, 2012.

OLIVEIRA, Tânia Modesto Veludo de. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. **Administração online**, v. 2, n.º 3, jul.-set. 2001, 10 p.

PALMEIRIM, Fernanda Brener. **A indústria invisível da visibilidade: uma análise do universo das celebridades na sociedade contemporânea**. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação). Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2005, 86 p.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus Editorial, 2ª ed., 1986.

PIMENTEL, Márcia Cristina. A construção da celebridade midiática. *In: Contemporânea*. V. 3, n.º 4, nov. 2015, p. 193-203.

PINHO, José Benedito. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus Editorial, 2ª ed., 1990.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. *In: Líbero*, v. 12, n.º 24, dez. 2009, p. 107-116.

ROCHA, Rose de Melo; CASTRO, Gisela G. S. Cultura da mídia, cultura do consumo: imagem e espetáculo no discurso pós-moderno. *In: Logos*, v. 16, n.º 1, mar. 2010, p. 48-59.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1ª ed., 2008, 223 p.

SALVATORI, Patrícia. Entrevista concedida a Giovanna Mendonça Cozzetti em 28 ago. 2020, p. 148-152.

SANTAELLA, Lúcia. Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós humano. *In: Revista Famecos*. Porto Alegre, n.º 22, dez. 2003, p. 23-32.

SANTIAGO, Ana. Celebridades nas redes sociais: diário da vida pública e/ou privada? *In: 8º Congresso SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*. Livro de Atas: Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social. 2013.

SANTOS, Arlete Prieto dos. Entrevista concedida a Giovanna Mendonça Cozzetti em 27 ago. 2020, p. 153-162.

SILVEIRA, Isadora. Entrevista concedida a Giovanna Mendonça Cozzetti em 18 set. 2020, p. 178-182.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas: função política**. São Paulo: Summus, 4ª ed., 1995.

SUMMERS, Jane; MORGAN, Melissa Johnson. More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *In: Public Relations Review*, v. 34, n.º 2, 2008, p. 176-182.

TUZZO, Simone Antoniacci et al. Os Relações Públicas e a construção da Imagem de Profissionais Liberais: Quando a Assessoria de Comunicação transcende as organizações. *In: XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste*. Goiânia: Intercom, mai. 2010, 10 p.

UNESCO. Educação para a cidadania global: preparando alunos para os desafios do século XXI. *In: UNESCO*. Brasília, 2015. Disponível em: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000234311>. Acesso em: 11 jun. 2020.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Grade curricular – Bacharelado em Relações Públicas. *In: Universidade de São Paulo - Jupiterweb*. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://uspdigital.usp.br/jupiterweb/listarGradeCurricular?codcg=27&codcur=27110&codhab=4&tipo=N>. Acesso em: 18 jun. 2020.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO. História. *In: Universidade Metodista de São Paulo*. São Paulo, 2020a. Disponível em: <https://metodista.br/institucional/historia>. Acesso em: 31 mai.2020.

UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO. Sobre o curso. *In: Universidade Metodista de São Paulo*. São Paulo, 2020b. Disponível em: <https://metodista.br/graduacao-presencial/relacoes-publicas/sobre-o-curso>. Acesso em: 31 mai. 2020.

VIEIRA, Ana Carolina Rampazzo; SALLES, Carlos Affonso Sartore; LIMA, Paulo Vitor Targa. **Relações Públicas Pessoais**: estudo sobre um novo cenário de atuação para o profissional de Relações Públicas. Trabalho de Conclusão de Curso (graduação). Londrina: Universidade Estadual de Londrina, 2010.

ZIEK, Paul. Cultivating celebrity through public relations. **Celebrity Studies**, v. 7, n. ° 1, 2016, p. 122-124.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Ementas das disciplinas da matriz curricular do curso de graduação em Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero

A seguir, de acordo com a cronologia do curso e por conta da extensão de cada uma, estão listadas as ementas das disciplinas que constituem a matriz curricular do curso de graduação em Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero.

1º ANO:

- **Administração e Empreendedorismo em Relações Públicas:** 1- Apresentar aos alunos, as diversas formas de organização, baseando-se nos princípios de administração e sua história. Fazer com que o aluno, por meio de aulas expositivas, leituras, debates e seminários, se situe dentro de uma organização e compreenda a sua estrutura organizacional, além de entender as técnicas da administração e da administração aplicada às relações públicas, proporcionando a base necessária para o planejamento e estratégias de relações públicas. 2- O empreendedorismo e o seu papel para as organizações. A importância do comportamento empreendedor nas organizações. O perfil dos profissionais empreendedores, estratégias individuais e coletivas, processos de autoconhecimento, autodesenvolvimento, criatividade, comunicação e liderança. A busca de oportunidades de negócio. A iniciativa e a estratégia de tomada de decisão. Os riscos e a gestão empreendedora de pessoas nas organizações.
- **Filosofia:** A disciplina aborda uma introdução aos estudos de filosofia mediante temas com presença filosófica nas suas mais variadas temporalidades e espacialidades, em especial, no contexto da contemporaneidade. Estudam-se as peculiaridades do olhar filosófico; a importância da filosofia na abordagem dos modos de vida. Retomam-se a questão do mito; do trágico; utopia e distopia, além de outras categorias fundamentais nos estudos filosóficos, como o outro, o tempo, a justiça, o poder e o conhecimento.
- **História da Arte:** A disciplina parte do pressuposto de que a criação artística é um meio privilegiado no qual o homem expressa seus sentimentos, sua concepção do mundo e de

si próprio. Neste sentido, ela se ocupa de apresentar o desenvolvimento histórico da arte no ocidente, com ênfase nas artes visuais, contemplando as diversas correntes de pensamento sobre a Estética e a História da Arte.

- **Antropologia:** A disciplina pretende apresentar ao (à) aluno (a) conceitos, discussões, teorias e paradigmas fundamentais da Antropologia. Estudo de conceitos chave da Antropologia como: etnocentrismo, alteridade, relativismo e diversidade cultural, cultura, identidade étnica. A disciplina enfatiza a reflexão sobre os métodos de pesquisa etnográficos, apontando para relações entre estes métodos e a atividade do RP. Fornece um panorama amplo da teoria antropológica, abrangendo a Antropologia clássica (moderna) e a pós-moderna. O segundo módulo da disciplina introduz o (a) aluno (a) a temas da Antropologia das Sociedades Complexas e da Antropologia Urbana, enfatizando discussões da Antropologia contemporânea. Aborda discussão sobre teorias da cidade e apresentação de escolas de pensamento que enfocam os fenômenos urbanos. No segundo módulo se dá destaque às reflexões sobre a produção cultural nas sociedades complexas contemporâneas, e sobre movimentos identitários (étnicos, geracionais, etc.). A disciplina inclui a leitura de monografias antropológicas clássicas sobre culturas não ocidentais e de monografias antropológicas sobre fenômenos urbanos das sociedades complexas contemporâneas. A disciplina objetiva capacitar o (a) graduando (a) de a contextualizar a produção e recepção de informações, possibilitando a reflexão crítica sobre fenômenos da comunicação midiática. A disciplina abrange diferentes recursos metodológicos, como: aulas expositivas, debates, seminários, leituras de textos, exercícios de discussões em pequenos grupos, exposição de filmes, realização de pesquisas empíricas, entre outros.
- **Língua Portuguesa I:** A disciplina pretende colocar o aluno em contato com o amplo universo da língua portuguesa em suas múltiplas manifestações, dando destaque à variante escrita culta formal, isto é, o português como o têm utilizado escritores, jornalistas e intelectuais. Serão examinados não somente aspectos morfológicos, sintáticos e semânticos do idioma como também seus meios expressivos, o que leva a disciplina a unir os estudos da gramática, da linguística, da teoria literária e da estilística. O aluno de Relações Públicas deve demonstrar plena desenvoltura frente à língua portuguesa, sendo capaz de transitar com segurança pelo plano teórico da descrição do

idioma, pela orientação normativa e pelo estudo dos diferentes tipos de texto e seus efeitos de sentido.

- **Laboratório de Produção Gráfica e Imagens I:** A disciplina explora também o campo audiovisual com ênfase nos aspectos práticos das estratégias de comunicação corporativa, estudando, analisando e exercitando diversas possibilidades de aplicação do meio. Contextualiza a execução de tarefas de organização e planejamento para o acompanhamento dos fluxogramas que envolvem a pré-produção, produção e a pós-produção.
- **Teoria e Técnicas de Relações Públicas:** 1 - Principais correntes teóricas que enfrentam o desafio de explicar as relações públicas e seus processos. Para tanto, a definição de públicos, formas de mapeamento e classificação dos públicos serão analisados. O relacionamento com os públicos no contexto da comunicação institucional. A Teoria da Excelência das Relações Públicas. Conceitos de imagem, identidade e reputação. 2 - Atividades instrumentais de Relações Públicas, o processo das Relações Públicas, objetivos das Relações Públicas, fases das Relações Públicas, técnicas de Relações Públicas. Por meio de aulas expositivas, leituras, seminários e atividades práticas, permitia ao aluno conhecer as melhores práticas das relações públicas.
- **Metodologia de Pesquisa em Comunicação:** Níveis de conhecimento. Construção do conhecimento científico. Método científico. Diferenças entre métodos e técnicas. Fases de uma pesquisa científica. O projeto de pesquisa: formulação do problema, revisão da literatura, levantamento de hipóteses, referencial teórico, método, cronograma e referências bibliográficas. Técnicas de análise de conteúdo. Normas técnicas da ABNT para elaboração de trabalhos científicos.
- **História e Legislação em Relações Públicas:** 1-Trajetória histórica dos fenômenos e do desenvolvimento das tecnologias da comunicação humana; As tecnologias da comunicação desenvolvidas pelo homem e seu impacto nos diferentes aspectos do desenvolvimento social, político, econômico e cultural; Evolução histórica das Relações Públicas; Relações públicas e o desenvolvimento da comunicação na história

contemporânea. Por meio de aulas expositivas, leituras, debates e seminários, conhecerá os principais teóricos do assunto. 2-Legislação aplicada à comunicação social a partir dos estudos da Constituição Nacional, Lei da Propriedade Intelectual, Código de Defesa do Consumidor, Regulamentações das áreas da Comunicação Social. Código de Ética de Relações Públicas. Limites de tolerância e responsabilidade moral do profissional de Relações Públicas.

- **Teorias da Comunicação:** Nesta disciplina, que apresenta o campo da pesquisa em Comunicação em âmbito nacional e internacional, os graduandos e graduandas tomarão contato com as principais correntes teóricas que enfrentam o desafio de compreender o fenômeno da comunicação e seus processos. Além disso, estudarão os principais teóricos que investigam as linguagens e os processos de comunicação nos contextos das sociedades e culturas em rede. Por meio de aulas expositivas, leituras, debates, pesquisas de campo e seminários serão capazes de compreender os processos de comunicação a partir da perspectiva de diferentes teorias. Os graduandos investigarão as mudanças em andamento nas esferas públicas interconectadas, os processos de construção coletiva do conhecimento nas redes sociais conectadas e as relações dos cidadãos com diferentes percepções de espaço e tempo na internet. Os graduandos também estarão progressivamente preparados para construir um quadro referencial teórico quando, durante o curso de graduação, elaborarem artigos científicos e/ou redigirem o trabalho de conclusão de curso. Além disso, nos contextos socioculturais marcados pelas tensões entre o local e o global, os graduandos estarão progressivamente preparados para identificar e aprofundar os referenciais teóricos presentes nas obras, artigos científicos e pesquisas na área da Comunicação.

2º ANO:

- **Economia:** Noções sobre o desenvolvimento da Economia. Compreensão do permanente desequilíbrio entre as necessidades infinitas dos seres humanos e a escassez dos recursos disponíveis. Compreensão do caráter histórico dos sistemas econômicos. Compreensão do papel do mercado na Teoria Econômica. Compreensão do dilema eficiência X Equidade. Compreensão dos aspectos metodológicos da Ciência Econômica. Introdução à Microeconomia: o modelo de oferta e demanda; elasticidade. Compreensão das falhas do mercado e da necessidade de intervenção do governo na

economia. Introdução à macroeconomia. Caracterização dos indicadores macroeconômicos. O estudo do crescimento econômico e dos ciclos econômicos. O modelo de demanda agregada e oferta agregada. Estabelecimento de relações entre consumo, poupança e investimento. A compreensão do papel da moeda e do sistema financeiro. A economia do setor público. A ação do governo e os objetivos da política econômica. Os instrumentos da política econômica. O papel do governo no arbitramento entre eficiência X equidade. Compreensão das possibilidades e limites das políticas de bem-estar social. Compreensão dos fenômenos econômicos contemporâneos. Aspectos da economia brasileira contemporâneo. A inserção da economia brasileira na economia internacional. A disciplina apresentará o referencial teórico da ciência econômica para analisar o mercado de comunicação. Noções sobre a Economia da Comunicação; Economia Criativa e Indústria Cultural. Políticas públicas no setor de comunicação e o seu financiamento. Estratégias corporativas e novos arranjos do setor de comunicação.

- **Ciência Política:** A disciplina apresenta variadas interpretações, principalmente contemporâneas, acerca de temas centrais da política: o funcionamento institucional do Estado e da economia, as lógicas de regimes democráticos e autoritários, as dinâmicas e bases da desigualdade e do poder. Há também na disciplina preocupação de trazer elementos que, por um lado, diagnostiquem problemas das sociedades contemporâneas, em particular a brasileira, e, por outro, sirvam de base para pensar a atuação política, por exemplo projetos de lei e políticas públicas, a partir de critérios da administração pública e da filosofia moral. Com foco especialmente teórico, a disciplina oferece bases científicas para a compreensão da atualidade política, muitas vezes com aparência contraditória.
- **Sociologia:** Conceitos clássicos da Sociologia para pensar a experiência moderna; modernidade líquida, modernização reflexiva, sociedade de risco; dinâmicas das redes sociais e mídias digitais, mídias locativas e territórios informacionais, cultura do remix, inteligência coletiva; cultura do algoritmo; a dialética do olhar - o flâneur, a cidade e o cotidiano; sistemas panópticos; sociedades disciplinares; sociedades em rede, sociedades de controle; as representações, estruturas sociais e processos de interação; espaço social, habitus, gosto e estilos de vida; tipos de capitais (econômico, cultural, social e simbólico); trocas simbólicas: discurso, mercado simbólico e poder simbólico;

agendamento e enquadramento nas produções simbólicas; esfera pública moderna e esfera pública interconectada.

- **Gestão de Comunicação Interna:** A disciplina discutirá aspectos e conceitos sobre cultura organizacional do Brasil em outras culturas. O estilo brasileiro de administrar e de comunicar será discutido juntamente com apresentação das figuras recorrentes na cultura brasileira. O imaginário brasileiro, o discurso e a ideologia organizacional farão parte da disciplina juntamente com os elementos indutores de cultura – história, mito, símbolo, herói, tabu, linguagem e poder. Conceitos. Planejamento, execução e mensuração da comunicação interna. Gestão de Conteúdo. Desenvolvimento de conselhos/comitês. Comunicação de liderança. Veículos e campanhas. Construção de confiança e credibilidade. Comunicação interna em fusões, aquisições e crises. Comunicação dirigida a diferentes gerações. Tendências. Por meio de aulas expositivas, leituras, debates e seminários o aluno terá contato com os principais conceitos e técnicas de gestão da comunicação interna nas organizações contemporâneas.
- **Língua Portuguesa II:** A disciplina trata da produção e interpretação de textos literários e não literários como produção cultural. Examinam-se os principais conceitos vinculados ao estudo da narrativa, ficção, texto, intertextualidade, metalinguagem. Estudam-se os recursos persuasivos, argumentativos e estilísticos nos diferentes textos, com ênfase para as narrativas e à crítica, considerando a língua em situação de uso, inclusive na mídia e no contexto das relações públicas. O estudo da norma padrão fundamenta-se na análise de ocorrências em textos concretos dos alunos, da mídia e da literatura.
- **Marketing em Relações Públicas:** A disciplina apresenta os conceitos de marketing e toda sua abrangência na contemporaneidade e aborda todas as ferramentas de marketing para se estruturar um eficaz plano de marketing. As sinergias entre Relações Públicas e Marketing são exploradas a fim de buscar uma forma de aplicação do marketing a filosofia e práticas de relações públicas.
- **Planejamento em Relações Públicas:** Planejamento estratégico aplicado à gestão da comunicação nas organizações. A importância da comunicação integrada como filosofia

de gestão da comunicação nas organizações. Níveis do planejamento: estratégico, tático e operacional. Etapas do planejamento estratégico de comunicação e relações públicas: análise institucional e de microambiente, análise do ambiente de tarefa e análise macroambiental. Diagnóstico de comunicação: cultura, identidade, imagem e reputação. Plano de ação: ações, programas, campanhas, projetos e públicos. Pressupostos e ferramentas essenciais para controle, avaliação e mensuração do plano de ação.

- **Psicologia em Rel. Públicas e Comportamento do Consumidor:** Conceito de Psicologia. Como pode ser aplicada às Relações Públicas. Origem e processo histórico do conhecimento psicológico. Principais teorias de psicologia. O estudo do ser humano quanto ao seu desenvolvimento; Estruturação de personalidade, vida afetiva, percepção e motivação; Comportamento adaptativo, abrangendo pensamento produtivo, aprendizagem, formação e mudança de atitudes; Fatores psicológicos básicos do ser social, abrangendo cognição, percepção social; englobando linguagem e comunicação, significado, rede de comunicação, barreiras à comunicação; Grupos e organizações, liderança, papéis grupais e o indivíduo frente às dinâmicas organizacionais; Fatores internos e externos que determinam o comportamento de consumo.
- **Planejamento de Eventos, Protocolo e Cerimonial:** A disciplina discutirá o processo de concepção e planejamento de um evento: identificação das fases, os itens de estrutura básica, os objetivos, os públicos e as estratégias de um evento. O desenvolvimento do plano para correta operacionalização do evento, a construção da mensagem e divulgação, a identificação dos recursos, a previsão orçamentária, os mecanismos de avaliação, controles e apresentação dos resultados. O posicionamento estratégico dos eventos e sua presença nos eventos culturais, esportivos, proprietários e sustentáveis. Os elementos de protocolo e cerimonial: histórico; tipos de cerimonial, legislação e aplicação de regras no cerimonial empresarial.
- **Gerenciamento da Comunicação Organizacional:** Comunicação organizacional – Conceitos, fundamentos. Comunicação Organizacional Integrada – Conceituações, Modalidades e processo de gestão. Dimensões da Comunicação Organizacional. Identidade, Imagem e Reputação – Conceituações, fundamentos, gestão e monitoramento. Objetivos mensuráveis em Comunicação. Gestão da Opinião Pública.

Publicações Institucionais e gestão de canais. Gestão da Memória Organizacional. Relações Públicas Internacionais.

3º ANO:

- **Relações Públicas, Ética e Responsabilidade Corporativa:** Ética e Moral – Conceituações, fundamentos, correntes. Ética na sociedade contemporânea e no Brasil. Ética em Comunicação. Ética em Relações Públicas – Contexto internacional e contexto Brasileiro. Princípios da transparência, justiça, privacidade, persuasão, interesse público e equidade aplicados às relações públicas. Limites de tolerância e responsabilidade moral do profissional de Relações Públicas. Tomada de decisão moral em RP. Código de Ética em Relações Públicas. Responsabilidade Corporativa - Governança Corporativa. Gestão de Riscos. Sustentabilidade. Compliance e Integridade Organizacional.
- **História Contemporânea:** Estudar realidades históricas representativas dentro do processo de formação do mundo contemporâneo. Isso inclui tanto a discussão de aspectos teóricos e metodológicos da área de História (como os conceitos de documento e anacronismo) quanto das principais linhas de transformação sociais, econômicas e culturais que conduzem à contemporaneidade. Cabe também colocar em destaque o desenvolvimento dos modernos meios de comunicação social e a inserção da área de Relações Públicas na História Contemporânea.
- **Estratégias de Comunicação Pública e Política:** Análise crítica dos três níveis da comunicação pública em sociedades democráticas: Comunicação de relacionamento (cidadão / empresas / serviços públicos); Comunicação de imagem (cidadão / empresas / estado) e Comunicação política (cidadão eleitor / empresas / estado). Busca-se uma abordagem reflexiva sobre os aspectos éticos e legais da comunicação pública. Abordagem em relação as especificidades das diversas mídias e suas contribuições para as estratégias da comunicação pública. Desenvolvimento e estudo do planejamento da comunicação pública.

- **Laboratório Aplicado de Comunicação:** Construção dos conhecimentos necessários para o desenvolvimento de técnicas que possibilitem a execução das atividades de comunicação para um cliente do terceiro setor ou empreendedor social. Elaboração de ações estratégicas de relacionamento, identificação de estratégias de divulgação e os melhores meios de comunicação, com base na identificação e análise de cenários e públicos de relacionamento.
- **Comunicação Institucional e Gestão de Mídias Sociais:** A disciplina abordará temáticas que permeiam os estudos da comunicação em ambiências digitais, a atividade de relações públicas na contemporaneidade e a comunicação institucional. O programa inclui o desenvolvimento das etapas de planejamento de mídias sociais e a análise da contribuição das Ciências Sociais para a compreensão das práticas midiáticas na sociedade contemporânea, com ênfase no exame dos processos midiáticos, na realidade social e no espaço público virtual. Por meio de aulas expositivas, leituras, debates e dinâmicas em sala, o aluno colocará em prática seu conhecimento sobre a disciplina de Relações Públicas, os conceitos que permeiam o ambiente digital, o planejamento da comunicação em plataformas interativas, a gestão das mídias sociais e da comunicação institucional em ambiências digitais.
- **Redação em Relações Públicas I: Conteúdos Institucionais:** Prática de leitura e produção textual escrita. Linguagem, retórica e discurso. Argumentação, acuidade gramatical, estilo e semântica na redação em relações públicas. Problemas da língua culta. Técnicas de edição e revisão de textos. Texto institucional, jornalístico e publicitário: distinções entre linguagens e finalidades. Narrativas e storytelling aplicados a relações públicas. Campanhas de relações públicas: mensagens-chave, adequação aos meios, canais e veículos. Relações públicas no contexto digital.
- **Relacionamento com a Mídia e Assessoria de Imprensa:** A disciplina tem o objetivo de analisar os processos paradigmáticos de reconstrução e ressignificação do campo das relações públicas que leva a um novo olhar sobre as políticas de relacionamento entre organizações e seus públicos, necessitando a utilização de novas metodologias de assessoramento para a prevenção de crises e reforço do relacionamento, notadamente destacando a atividade de assessoria de imprensa.

- **Gestão Financeira Aplicada às Relações Públicas:** Por meio de aulas expositivas, leituras, debates e seminários, transmitir aos alunos os conceitos básicos dos instrumentos financeiros utilizados para elaboração do planejamento e controle das ações de comunicação das organizações. Conceitos de mídia e disposição de verba para impulsionamentos on-line e importância no campo das pesquisas desenvolvidas na área da Comunicação Social, e a sua aplicação em Relações Públicas. Enfatiza a coleta, análise e interpretação de dados quantitativos para uma compreensão global do mercado, das empresas e de seus públicos.
- **Teoria e Pesquisa de Opinião e de Mercado:** Introdução aos conceitos de pesquisa de opinião pública e mercado, o papel do pesquisador e sua relação com o decisor e a importância da pesquisa; aplicação às funções de Relações Públicas – a utilização das pesquisas de opinião pública e mercado como ferramenta da atividade de Relações Públicas tanto na elaboração de planos de ação quanto na avaliação e mensuração de seus resultados; Projetos de Pesquisa – as etapas que compõem um projeto de pesquisa, escolha e aplicação da metodologia adequada e análise e representação dos resultados.
- **Realidade Socioeconômica Brasileira:** O aluno conhecerá a realidade socioeconômica e política contemporânea, em sua dinâmica global e nacional; as relações internacionais contemporâneas e o modo pelo qual o Brasil vem se reinserindo na globalização do capital; de maneira interdisciplinar, a realidade brasileira contemporânea, a conjuntura internacional e as estratégias de internacionalização das empresas e marcas brasileiras; temas candentes da agenda política e econômica mundial; geopolítica urbanística.

4º ANO:

- **Redação em Relações Públicas II: Projetos e Relatórios:** Tipologia textual: o texto acadêmico, o texto analítico, o texto dissertativo, o texto narrativo, o texto descritivo. Interfaces entre tipologia textual e etapas de elaboração de trabalhos aplicados e monografias. Linguagens textuais e a redação de planos, programas, projetos, campanhas e ações de comunicação e relações públicas. Monografia e o conceito de escrita única: estrutura e especificidades. Ensaio acadêmico, relato de experiência e artigo científico: conceitos e estrutura.

- **Gestão de Negócios em Comunicação:** A disciplina tem como objetivo debater sobre as temáticas que permeiam o ambiente contemporâneo dos estudos e práticas da inter-relação comunicação e negócios. O programa inclui a discussão de temas como: estratégia em comunicação; inovação; gestão de negócios em comunicação; modelos de comunicação, modelos de negócio e design thinking.
- **Marketing Social, Cultural e Esportivo:** A disciplina Marketing Cultural, Social e Esportivo, por meio de aulas expositivas, leituras, debates e seminários, tem como objetivo em sua proposta de trabalho apresentar a visão estratégica das relações públicas, na análise e planejamento de políticas e práticas de comunicação voltadas para ações sociais, culturais e desportivas. Com ênfase no estudo das etapas que compõe o desenvolvimento de projetos, desde a sua concepção até a sua execução.
- **Tópicos Avançados em Relações Públicas:** Por meio de aulas expositivas, leituras e seminários, debater questões atuais na pesquisa multidisciplinar em comunicação. Novos movimentos sociais e culturais, tendências da profissão e atuação no mercado global.
- **Laboratório de Expressão Oral:** Técnicas de oratória e a sua aplicabilidade no campo das relações públicas.
- **Gestão de Projetos em Comunicação:** Por meio de aulas expositivas, leituras, debates e prática, fornecer ao aluno conhecimento para possibilitar a compreensão do método de gestão de projetos, utilizando-se dos conceitos e instrumentos, seus aspectos no ambiente corporativo e sua aplicação nas organizações para assegurar o sucesso de diferentes projetos de comunicação dentro de uma organização visando à implementação da estratégia da empresa.
- **Laboratório de Produção Gráfica e de Imagens II:** Desenvolver o alunos na área da comunicação Visual voltada para a criação e o conhecimento dos elementos visuais e suas aplicações. Estilos que compõem o planejamento visual, conhecimentos de identidade visual, tipografia, cores, imagens, padronização gráfica, composição e diagramação.

- **Oficinas e Seminários de Atualização:** Por meio de aulas expositivas, leituras, debates e seminários, a disciplina tem a finalidade de aproximar a teoria das relações públicas à observação da realidade da sociedade contemporânea, com o intuito de propiciar a atualização, a discussão, a abordagem crítica e a aplicabilidade dos conhecimentos aprendidos em comunicação. Promover e incentivar a discussão sistematizada e objetiva sobre assuntos atuais relativos, sobretudo ao mundo da comunicação, com finalidade de desenvolvimento e aprimoramento de uma visão mais crítica e abrangente a respeito de fatos da atualidade.
- **Pesquisa de Opinião e de Mercado:** Aplicação, Avaliação e Mensuração: Avaliação e mensuração como etapas do planejamento de área Relações Públicas. A pesquisa como instrumento de avaliação e mensuração. Modelos e metodologias de avaliação e mensuração em Comunicação Corporativa e Relações Públicas. Desenvolvimento e aplicação de pesquisas como subsídio ao planejamento de ações de Relações Públicas para um cliente real. Pesquisa bibliográfica e documental para concepção do projeto acadêmico.

APÊNDICE B – Termo de consentimento livre e esclarecido (pesquisa qualitativa)

Eu, (nome completo) _____,
 (nacionalidade) _____, (estado civil), _____, (profissão)
 _____, residente domiciliado(a) em
 _____, portador(a) do documento de
 identidade número _____, inscrito(a) no CPF sob o número
 _____, concordo em participar, de livre e espontânea vontade, como
 voluntário(a), do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) intitulado "Relações Públicas e
 Celebridade: intersecções e lacunas a partir das perspectivas acadêmicas e de mercado", que
 está sendo desenvolvido por Giovanna Mendonça Cozzetti, brasileira, solteira, estudante,
 residente domiciliada em Rua Marquês de Lages, nº 1607, Vila Moraes – São Paulo, portadora
 do documento de identidade número 50.222.286-4, inscrita no CPF sob o número 432.518.218-
 73, aluna do 8º semestre do curso de graduação em Comunicação Social com Habilitação em
 Relações Públicas da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA -
 USP), com orientação do Professor Doutor Luiz Alberto de Farias.

Eu declaro, por livre e espontânea vontade, que a minha participação envolve a concessão de
 uma entrevista a título gratuito, que ocorrerá de maneira remota, e desde já autorizo que tal
 entrevista, e todas as frases proferidas, poderá ser gravada e transcrita para ser incorporada ao
 Trabalho de Conclusão de Curso supracitado, podendo inclusive ser publicada em outras
 produções acadêmicas oriundas do TCC, tais como, mas não limitadas a, artigos, revistas
 científicas, sites acadêmicos, congressos.

Tal autorização é dada em caráter irrevogável, irretratável, e na melhor forma de direito, e
 assino esse compromisso para que produza os efeitos jurídicos e legais devidos.

_____, _____, _____.
 (local) (data) (assinatura)

APÊNDICE C – Roteiro de entrevista em profundidade: coordenadoras de cursos de graduação em Relações Públicas

Roteiro de entrevista semiestruturado da pesquisa qualitativa com coordenadoras de curso de graduação em Relações Públicas de Instituições de Ensino Superior do Estado de São Paulo

- Perguntar qual a formação da entrevistada e há quanto tempo ela é coordenadora do curso.
- Explorar quais são as principais tarefas de uma coordenadora de curso.
- Questionar acerca de qual é o principal campo de atuação para o relações-públicas e por quê.
- Perguntar qual o perfil esperado do egresso, se voltado para atuação no mercado, junto às organizações, à Academia, ou a outra instância não citada.
- Perguntar sobre as habilidades que a entrevistada julga serem importantes para um profissional de Relações Públicas.
- Utilizar a resposta anterior para questionar se as habilidades citadas estão contidas, na percepção da entrevistada, na matriz curricular da IES à qual está vinculada.
- Aproveitar o gancho para perguntar se a entrevistada participou do processo de estruturação da matriz curricular atual do curso de graduação em Relações Públicas.
- Ressaltar como é vasta a possibilidade de atuação profissional para o relações-públicas e tratar, especificamente, acerca do trabalho em favor de celebridades. Perguntar o quanto essa atividade parece ser relevante [na visão dos estudantes e da própria academia] e reservar intersecção com o campo das Relações Públicas. Lembrar dos primórdios da atividade e da atuação de Ivy Lee, por exemplo.

- Na sequência, questionar se as habilidades para atuação nesse campo de trabalho são levadas em consideração pela matriz curricular do curso de graduação em Relações Públicas da IES da qual a entrevistada faz parte.
- Lembrar acerca das Diretrizes do MEC, que são um importante documento a ser levado em consideração quando da construção da matriz curricular de um curso de graduação em Relações Públicas, e perguntar se elas abarcam as habilidades necessárias aos profissionais que desejam trabalhar em favor de celebridades. Ainda, questionar se há produção teórica específica sobre essa atividade.

APÊNDICE D – Transcrição das entrevistas realizadas com as coordenadoras de curso de graduação em Relações Públicas de Instituições de Ensino Superior do Estado de São Paulo

A seguir, será apresentada a íntegra de cada uma das três entrevistas realizadas com as coordenadoras dos cursos de graduação em Relações Públicas da Faculdade Cásper Líbero, da Universidade Metodista de São Paulo, e da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. As entrevistas aconteceram entre os dias 20 de agosto de 2020 e 28 de agosto de 2020, por Skype, exclusivamente, e com o uso de recursos de áudio e câmera. Eventuais informações adicionais foram providas por meio do Whatsapp. As entrevistadas foram: Patrícia Salvatori (Faculdade Cásper Líbero), Arlete Prieto (Universidade Metodista de São Paulo), e Valéria de Siqueira Castro Lopes (Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo).

APÊNDICE D1 – Transcrição da entrevista de Patrícia Salvatori (Faculdade Cásper Líbero)

Entrevistada: Patrícia Salvatori

Cargo: Coordenadora do curso de graduação em Relações Públicas

Instituição: Faculdade Cásper Líbero

Formação: Graduação em Relações Públicas pela Faculdade Cásper Líbero. Doutoranda e Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA–USP).

Data: 28/08/2020

Horário: 11h30min

Local: Skype

GC: Primeiro, só para confirmar, sua formação é em Relações Públicas, certo?

PS: Sim, sou formada em Relações Públicas lá pela Cásper mesmo.

GC: E há quanto tempo você é coordenadora do curso de RP da Cásper?

PS: Eu sou coordenadora desde fevereiro de 2017. Lá na Cásper a coordenadoria ela é uma eleição, então a cada dois anos é feito uma eleição e cada pessoa pode ser coordenador por no máximo duas gestões seguidas. Então eu estou no final da minha segunda gestão. Então até janeiro eu continuo coordenadora. Daí a partir de fevereiro assume uma nova pessoa. A eleição ainda não aconteceu, mas deve acontecer agora no final do semestre.

GC: E como coordenadora de curso, quais são suas principais tarefas?

PS: São várias. Eu sou responsável, claro, pela matriz curricular, por toda interface de relacionamento com alunos e com professores, agora em pandemia toda essa adaptação ao mundo remoto, a interface com os órgãos internos da faculdade, secretaria, administrativo e tudo mais, a organização dos eventos da coordenadoria e tudo mais.

GC: E qual você acha que é o principal campo de atuação para um profissional de relações públicas?

PS: O principal campo? Essa é complexa. Eu particularmente considero impossível designar um campo de atuação para relações públicas, porque, como você sabe, a gente tem uma atuação super abrangente, que pode ser feita por diversos formatos diferentes, visando diversos públicos distintos, com estratégias, com ferramentas, com instrumentos. A questão central é esse

relacionamento entre organização e seus diversos públicos por meio de estratégias comunicacionais. Mas daí a dizer um somente é muito, muito, complexo, né? São muitas frentes. A gente pode trabalhar com um público definido ou com todos. Não dá para estipular um como sendo mais relevante que os outros.

GC: Entendi. E daí pensando no perfil do egresso, considerando essas múltiplas possibilidades de atuação, você acha que seria esperado que ele tivesse habilidades para trabalhar mais no mercado, na Academia, ou em nenhuma dessas instâncias especificamente, ou em alguma outra que não foi citada?

PS: Olha, a Cásper, historicamente, ela tem uma tradição muito forte de preparar os seus egressos para o mercado de trabalho, para o mundo corporativo, tá? Isso está na essência do projeto pedagógico, isso está no desenvolvimento dos alunos e das alunas, então é algo que a gente realmente incentiva bastante. Por outro lado, claro, a gente não deixa de incentivar o ensino do ponto de vista de pesquisa, para que o aluno, a aluna, se torne um pesquisador, uma pesquisadora, então a gente tem algumas frentes lá dentro nesse sentido, inclusive a partir dessas diretrizes curriculares que estão em vigor e foram criadas em 2014, a gente estimula bastante o trabalho de monografia que na Cásper não era comum no passado, eu sei que na ECA vocês têm uma realidade bem diferente, né, vocês fazem a monografia e podem fazer o TA também. Lá não, os alunos eles escolhem. Quando chegam ao quarto ano eles podem escolher que caminho eles vão seguir. Mas cada vez mais, e aí eu acho que é uma tendência mundial, mas também nacional e que extrapola a questão das Relações Públicas, a gente vem percebendo uma mudança muito grande no mundo corporativo, e também nas relações de trabalho, cada vez mais existe um apontamento de alunos e alunas interessados na questão de empreendedorismo, na questão de negócios sociais, ou trabalhar com foco em cultura, em esportes, não no formato tradicional de mundo corporativo. E a gente estimula esses novos jeitos de pensar e de fazer.

GC: E pensando em tudo isso, então, quais seriam as principais habilidades que um relações-públicas deveria ter?

PS: Principais habilidades? Bom, primeiro lugar, claro, entender o outro, ter essa análise estratégica, esse cuidado fino de entender o outro ser humano que está ali do outro lado, aprender a fazer essa leitura de cenários, de ambientes, de empresas, não só de pessoas mas também das estruturas, a questão das relações de poder, ter essa percepção de análise de cenários. Acho que isso é ponto pacífico, tem que ser realmente uma das habilidades mais importantes. Humanizar, olhar o mundo pelos olhos da humanidade, no momento que a gente

vive que a gente precisa tanto disso, e cada vez mais. Eu particularmente acho que a gente só tende a melhorar como sociedade a partir de uma transformação profunda que venha das pessoas, e a Cásper ela tem muito isso, de incentivar esse olhar humano, essa visão mais pessoal, não a coisa do resultado pelo resultado. Eu sou bastante, às vezes, não digo contraditória mas talvez um pouquinho, porque eu sou professora de Teoria e Técnica de RP no primeiro ano, e eu falo para os meus alunos: a última coisa que eu quero que vocês se preocupem aqui é em aprender as técnicas. Claro, vocês vão aprender, tá tudo bem, mas existem tantas relações por trás que são fundamentais. Para vocês serem excelentes profissionais, aprender as técnicas é *default*, básico, vocês vão ter que fazer. Mas se você não aprender a entender o ser humano, a entender as relações, a entender as relações poder, você não vai ser uma pessoa que vai ter essa capacidade de entrega e de transformação que a gente busca.

GC: Pelo que entendi essas habilidades estão, sim, contempladas na matriz da Cásper?

PS: Sim, essas habilidades estão super contempladas. A gente foca, lógico, desenvolvimento técnico, saber fazer, mas a gente fofoca demais essa questão de, para você ter uma ideia a gente tem uma coordenadoria lá, além das coordenadorias dos cursos como a minha, tem uma coordenadoria de Cultura Geral. É uma coordenadoria de ensino que é transversal aos cursos, e que tem todas as disciplinas que a gente estimula isso fortemente nos alunos. Tem Antropologia, Filosofia, Ciência Política, Sociologia, História da Arte, que são as disciplinas que vão ajudar a compor esse lado. Então isso tá super ressaltado no projeto pedagógico.

GC: E você participou do processo de construção dessa matriz, ou não?

PS: Eu participei, da matriz que a gente tá hoje que foi implementada em 2016, a primeira turma que se formou foi a turma do ano passado, eu participei muito do finalzinho dela, porque eu não era coordenadora, isso foi desenvolvido em 2013/2014, que foi quando eu entrei lá. Eu entrei lá em 2013, então, assim, eu colaborei, mas não participei diretamente.

GC: Certo. E aí, professora, agora eu queria entrar um pouquinho nessa atuação do profissional de relações públicas especificamente com celebridades. O que eu queria entender contigo é se você acha que isso tem relevância dentro do campo, no sentido de a Academia ter produções teóricas que tratam especificamente disso, a universidade incentivar os alunos a buscar esse campo, ou interesse dos alunos mesmo em atuar com pessoas detentoras de celebridade. Porque a gente viu que na história de RP Lee fazia isso com Rockefeller lá em 1914, então eu queria mais entender mesmo como que é essa relação.

PS: Olha, Giovanna, é como você falou. Isso não é novidade, isso está na raiz da nossa formação como profissão. Mas eu tenho a percepção de que existe um certo preconceito em relação a esse tipo de atuação. Talvez na Academia isso seja visto de um jeito um pouco mais, com menos importância. Do ponto de vista dos alunos eu vejo cada vez mais esse interesse, e eu acho que o mercado está se abrindo muito pra isso. Então, por exemplo, a gente tem uma série de alunos, alunas, ex-alunos, egressos, que já atuam com isso, eles já são responsáveis pela imagem, pela reputação, de celebridades. Claro, muito na onda desse crescimento, desse *boom*, que teve nesses últimos cinco/ dez anos de *youtubers*, *instagrammers*, todo esse pessoal que começou com os blogueiros. Mas tem gente que já trabalha com isso há muito mais tempo, com outros tipos de personalidades. Mas eu percebo cada vez mais nos alunos esse interesse. E a gente estimula, claro, porque a gente acha que é um mercado importante, a gente tem algumas disciplinas passam por isso. Nessa matriz tem uma disciplina que fala de gestão de mídias, porque acaba caindo muito para a questão das mídias sociais. Hoje em dia, claro, para a comunicação digital. A gente tem lá na Cásper algumas professoras que são super referência nessa questão de Relações Públicas Digitais e de Comunicação Digital, então tem a Carolina Terra, dá aula lá, a Bianca Dreyer, dá aula lá. São professoras que fizeram sua carreira acadêmica e suas pesquisas em Relações Públicas Digitais, e são realmente referência disso. Então os alunos quando descobrem a Carol Terra que dá aula só no quarto ano, eles ficam encantados. Mesmo a Bianca que acaba não sendo tão conhecida, mas é uma pessoa que já fez todo seu Mestrado, Doutorado, nessa linha. Então acaba que é uma coisa bacana porque é cada vez mais tendência de mercado, e nesse sentido acho que a Academia está caminhando. Talvez em passos mais lentos, mas está caminhando.

GC: Então, de certa forma, a matriz contempla também as habilidades específicas para quem quer trabalhar nesse campo?

PS: Acho que contempla, sim. O que a gente faz já abre um campo bacana de estudo para isso, a gente vê, cada vez mais, trabalhos nesse sentido, sejam trabalhos interdisciplinares, ou eventualmente até TCCs começando a surgir com a questão de celebridades. Então, na Cásper a gente tem uma postura muito aberta, para não ficar naquela coisa de formato tradicional, empresa, mundo organizacional, ou órgão público. A gente realmente entende que em Relações Públicas a gente é extremamente diverso, em todos os sentidos, eu acho que o nosso nome do meio é diversidade, então a gente realmente estimula muito. Só para você ter uma ideia, não tem nada a ver com o seu foco de pesquisa mas só a título de curiosidade, eu me formei em 1995, faz 25 anos, e o meu TCC foi para um grupo de teatro, o Ornitorrinco, que na época

estava no auge. E foi super revolucionário. Hoje em dia você encontra, mas na época, há 25 anos atrás, falar: vamos fazer um TCC para um grupo de teatro? Era uma coisa, ainda mais a cultura no Brasil que anda sofrendo, mas foi uma coisa super revolucionária. A gente encontrou pessoas lá que: não, vamos em frente. Então a Cásper tem essa toada, assim, de encarar e falar: não, vamos em frente, vamos levar, isso é bacana, abrir novas possibilidades.

GC: Para finalizar, como a gente viu que está contemplado na matriz da Cásper, eu queria saber se você acredita que de certa forma as Diretrizes do MEC propiciam a visão desse campo enquanto possibilidade para os profissionais, e de certa forma, também constituem uma forma de prover habilidades nesse sentido.

PS: Olha, eu nunca parei para fazer essa reflexão, sendo muito sincera com você. As Diretrizes Curriculares, elas estimulam muito a questão do fazer, que eu acho que tem muito a ver com a nossa profissão, claro, e elas de alguma maneira não restringem. Mas que eu me lembre não existe um incentivo. Até porque elas foram criadas em uma época em que a questão das redes sociais ainda não estava nesse *frisson* que a gente vive hoje, que é, obviamente, caminho sem volta. Não que justifique, porque celebridades existem desde que o mundo é mundo. Mas eu acho que aí existe uma visão um pouco mais tradicional que acha que RP sempre está trabalhando com a questão de bastidores e não consegue aplicar isso pensando em celebridades. O que é uma grande bobagem porque, tudo bem, a gente continua fazendo um trabalho de bastidores, mas para qualquer tipo de organização ou figura pública. Então não necessariamente precisa focar em organizações privadas. Mas eu acho que a matriz, pelo que eu me lembro, realmente ela não estimula isso.

GC: De fato. Excelente, professora. Era isso. Muito obrigada!

APÊNDICE D2 – Transcrição da entrevista de Arlete Prieto (Universidade Metodista de São Paulo)

Entrevistada: Arlete Prieto

Cargo: Coordenadora do curso de graduação em Relações Públicas

Instituição: Universidade Metodista de São Paulo

Formação: Graduação em Jornalismo pela Universidade Metodista de São Paulo. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo.

Data: 27/08/2020

Horário: 17h00min

Local: Skype

GC: Professora, para confirmar, sua formação, pensando na graduação, é em Jornalismo?

AP: É em Jornalismo, e o meu Mestrado que eu fiz em Comunicação Empresarial Organizacional.

GC: Há quanto tempo você é a coordenadora do curso de RP da Metodista?

AP: Há dois anos e meio. Eu sou professora da Universidade desde 1992, então já faz, né, já tem bastante tempo. Tem 28 anos. Tem tudo isso. Eu preciso até parar para fazer as contas. Então eu sou professora na universidade e no curso de Relações Públicas há pelo menos 18 anos.

GC: E como coordenadora do curso quais são suas principais tarefas?

AP: A gente tem hoje, até em função de pandemia, de toda realidade que a gente está vivendo, nesses últimos meses ela mudou um pouco também. A função é você atender todas as demandas acadêmicas do curso, de todos os níveis, manter um contato permanente com professores, alunos, e núcleos de todas as instâncias que compõe o curso para a gente fazer sempre uma releitura, avaliar projetos, porque o que acontece na universidade: na matriz nova, por exemplo, a gente tem hoje o que a gente chama de projeto interdisciplinar em todos os semestres. E a gente deixa, a gente institui para esses primeiros anos uma série de temáticas que ao longo do tempo elas podem ir modificando. Então todas essas alterações que precisam passar pela aprovação das instâncias internas, a gente sempre busca um consenso para ver o que precisa ser feito ou não. Por isso a gente tem algumas disciplinas que elas têm um nome meio em aberto, né, projeto interdisciplinar, justamente para a gente poder ter essa capacidade. Então até o ano

passado, a gente começou com uma grade nova ano passado, e a gente mantinha essas reuniões até em um ritmo mais constante porque a gente estava começando com uma grade nova. Esse semestre, praticamente no primeiro semestre, a gente cuidou mais de adaptar as aulas. As aulas sempre aconteceram online, o professor vai todo dia conversar com o aluno, só não estamos mais no espaço físico, mudou um pouco a metodologia, mais a sistemática do professor dar aula em tempo real ela se manteve. Então no ano passado a gente acabou dedicando mais o tempo para isso. A gente não conseguiu fazer tudo que a gente gostaria esse ano. Mas normalmente é isso: a gente tem reuniões permanentes, agora com os representantes de classe que são a minha interface, a gente faz avaliações constantes para ver como é que foi o semestre, a gente acompanha as bancas de projetos para verificar a evolução do aluno, porque normalmente o projeto interdisciplinar, antigamente a gente chamava de projeto integrado, é onde reúne todo conhecimento do semestre nas disciplinas e ele resulta em um projeto só. Então é muito interessante acompanhar o projeto para ver como a turma está evoluindo. Então dentro dessa rotina é algo que a gente continua fazendo, então mesmo com a pandemia a gente manteve isso, e esse semestre a gente incorporou algumas questões mais administrativas, para facilitar o contato do aluno com a universidade. Porque quando ele tinha um espaço físico ele ia nas áreas direto, financeiro, atendimento com problema de bolsa, então nesse semestre as coordenações também acabaram prestando um apoio na parte mais administrativa, que não fazia parte do nosso escopo, mas é mais em função do momento especial, e a gente está tendo que se adaptar, não tem outra alternativa. Então esse ano ele foi mais, se você me perguntasse o ano passado, qual era o papel da coordenação, eu iria te dar outra resposta. Mas neste ano ele está sendo muito atípico. Mas basicamente é isso, eu tenho uma proximidade muito grande com os alunos, não só porque eu dou aula também no curso, no primeiro semestre que eles chegam, depois eu dou um nível mais intermediário. Então eu tenho contato direto com eles e gosto de acompanhar essa evolução. Mas basicamente é isso, a gente atende as demandas, faz as reuniões, ouve muito os alunos para saber o que é que a gente pode melhorar, o que é que a gente pode desfazer e refazer no curso, e em relação aos professores também. Mas é basicamente realizar essas reuniões, ouvir professores e alunos para a gente manter sempre um projeto pedagógico alinhado e em sintonia com o que está acontecendo no mundo.

GC: Eu queria saber, professora, qual você acha que é o principal campo de atuação para um profissional de relações públicas, e por quê.

AP: Então, hoje dentro do curso e da grade a gente tem trabalhado as diversas áreas, os diversos setores, e o que a gente vem trazendo, e isso é muito uma visão particular minha quando

eu assumi a condenação, é a gente tentar ocupar algumas áreas que do ponto de vista da formação algumas vezes elas passavam de uma maneira diferenciada. Então, por exemplo, hoje eu tenho um semestre inteiro, e o professor Luiz é o que coordena o projeto nesse semestre, que a gente só trabalha com campanha política, campanha pública, *lobby*, ouvidoria, porque eu acho que principalmente na área do *lobby*, você tem um projeto de lei que discute essa função, acho que esse é um espaço importante para o relações-públicas ocupar. Então a gente concentrou em um semestre todas essas questões ligadas a *public affairs*, enfim, para fortalecer isso, porque eu antes tinha isso espalhado na grade. Um semestre tinha uma disciplina, o outro semestre outra, então na verdade a gente fez um trabalho de fortalecer isso. Então no quarto semestre é assim, no quinto semestre a gente colocou todas as temáticas incluindo *branding*, *marketing*, relacionamento com consumidor, a gente fez toda uma leitura, e mais uma vez coisas que estavam divididas na grade antiga, a gente colocou para fortalecer. Mesmo porque a gente percebe que muitos dos nossos alunos estão caminhando para trabalhar em áreas de comunicação mercadológica. Antigamente a gente não via tanta gente assim. Como a gente tem um contato muito grande com egressos, o projeto do segundo semestre os nossos alunos sempre vão conversar com egresso, e está aumentando cada vez mais: ah, que área da empresa você está, comunicação mercadológica. A gente está tendo casos de muitas pessoas indo para a área de responsabilidade social e assumindo a coordenação desses cargos, e na área de inovação. Então a gente entende que o mercado está organizado hoje de uma forma que ele já absorve relações-públicas de uma maneira muito forte na área de comunicação mercadológica. Está indo muito para as ações de relacionamento ligadas ao *marketing*. A gente contempla bem isso na nossa grade. O que a gente quis foi trazer outras áreas e outros pontos que a gente entende que ainda há um espaço maior. Então a nossa preocupação não é tanto com o que já existe hoje, porque com as áreas que o RP atua, com gestão de crises, assessoria de imprensa, comunicação interna, a gente já contemplava isso na grade. O que a gente fez foi: vamos começar a olhar com mais carinho aquelas áreas em que a gente entende que o papel do RP é fundamental, e que não tem tanto RP trabalhando assim. Então a gente caminhou para esse lado mais da comunicação pública, em todos os seus aspectos, não só relações governamentais que era uma coisa mais tradicional, fortalecemos a área de comunicação mercadológica com outros temas que mereciam mais atenção do ponto de vista da reflexão, trouxemos esse ano, por exemplo, a temática da comunicação não-violenta, porque embora a gente venha trabalhado muito com texto, com linguagem, boa parte dos nossos alunos começa fazendo gestão de redes sociais, então você ter conhecimento de qual é o processo da comunicação não-violenta, quais são os passos, como a gente faz também para melhorar a comunicação e isso é importante para o nosso

dia a dia, então a gente fortaleceu isso, então a nossa preocupação ela foi muito maior onde havia espaço e a gente na grade anterior não ocupava da maneira como deveria. Então a gente fez uma programação pensando muito mais não só onde hoje os alunos estão, o que eles já ocupam, mas pensando em outras áreas que a gente poderia falar: olha só, o papel do relações-públicas é fundamental. Então a gente está trazendo muito isso, até para estimular esse olhar do aluno, a gente não tem só as áreas tradicionais. Vamos lá. O olhar do RP para uma área de inovação é fantástico, porque você precisa de alguém com essa articulação para conduzir uma área que está voltada para o futuro, que está voltada para boas ideias, então a gente pensou muito na grade nesse sentido.

GC: Muito legal, professora. Gostei da proposta. E então, basicamente, o perfil esperado do egresso seria desse profissional capaz de atuar nesses múltiplos campos, muito mais do que, por exemplo, apenas no mercado, ou na Academia, ou em outra instância?

AP: Em novas frentes, é isso mesmo.

GC: E pensando nisso, quais seriam as principais habilidades, se a gente pode dizer assim, para um profissional de relações públicas?

AP: Olha, eu acho assim, a primeira é a questão da habilidade da comunicação. Por isso a gente trabalha muito comunicação não-violenta, embora você já espere de um profissional de RP que ele tenha essa habilidade, mas a gente fortalece e muito isso: a maneira de comunicação. A gente precisa ser, dentro do campo da Comunicação, quem tem a habilidade mais desenvolvida. Então eu acho que isso é muito importante, eu acho que, e eu trabalho muito, eu dou aula em algumas disciplinas esse semestre e eu falei isso ontem para os meus alunos na aula de comunicação interna, porque é óbvio que a gente tem uma marca, tem todo um trabalho de gestão da imagem desse cliente ou do teu empregador, mas a gente nunca pode esquecer que o nosso papel ele não vai trazer os benefícios que a gente quer se a gente não pensa na sociedade. Então a gente trabalha muito essa habilidade de você pensar que o teu papel ele não é só importante para as empresas, mas ele é importante para sociedade. E a gente trabalhando como relações-públicas em uma organização a gente faz essa intermediação. E a gente precisa ter esse olhar, não é porque o cliente quer, ou quem manda no departamento de comunicação, ele pede um projeto para você, que a gente vai fazer exatamente o que ele quer. Mas a gente tem que ampliar esse olhar, tem que pensar que ele é um compromisso com a sociedade também e não só com as organizações. E por que é que eu falo isso? Até pela minha experiência como jornalista trabalhando na área de relações públicas, quando eu avaliava: nossa, como tem

jornalista na área de RP, e o cara não fez RP. Eu vim para a área, tudo bem que eu fiz Mestrado, muita gente nem fez a graduação, começou a trabalhar com comunicação organizacional, deu certo, e foi. E uma grande diferença quando eu olhava para o aluno de Relações Públicas e eu olhava para o aluno de Jornalismo, porque eu também dou aula em Jornalismo, era esse perfil mais crítico. O menino vem fazer Jornalismo, a menina, ela vem com essa coisa de mudar o mundo, e ela traz isso quando ela vai trabalhar na área da comunicação organizacional. Muitas vezes se posiciona melhor falando: olha, isso não está certo. E eu percebia essa diferença. Por isso a gente trabalha muito isso no curso de Relações Públicas, que é uma outra questão que eu acho que é fundamental, ter um olhar crítico, que eu acho que o profissional ou o estagiário precisa ter. E sabendo se relacionar, sabendo utilizar a comunicação como deve ser utilizada, e tendo esse olhar crítico, pronto, a gente tem um profissional que tecnicamente, pela universidade, ele foi preparado para dominar as técnicas, os instrumentos. E aí se eu junto a capacidade dele de se comunicar com um lado crítico que precisa ser desenvolvido, eu tenho um profissional dos sonhos.

GC: E você entende que essas habilidades elas estão contidas na matriz da Metodista?

AP: Sim, a gente, os professores, eu tenho um time de professores que eles têm um olhar mais humanizado para a própria Comunicação, que são profissionais que leem que estudam sobre esses parâmetros. Então isso se repete no cotidiano das aulas. Quando a gente cobra um projeto ou avalia esses projetos, e a melhor forma para a gente avaliar isso, que antigamente a gente achava que era nas provas mas hoje está cada vez mais difícil elaborar provas para depois você corrigir, imagina, dez questões dissertativas em uma classe que você tem 50, 60 alunos está ficando impossível. E como a gente sempre gostou de avaliar o aspecto crítico a gente nota isso nos projetos, a gente cobra isso dos alunos que fique refletido no projeto. Então quando ele faz uma escolha, por exemplo, boa parte dos nossos projetos, às vezes alguns a gente desafia muito o aluno, no ano passado nós trouxemos, e foi de propósito, como cliente de um dos projetos integrados, a Innocent Project. A Innocent Project é uma organização não governamental que trata de presos condenados injustamente. Então quando ela é procurada, ela tem um time de advogados que avaliam o processo e se eles percebem que aquela pessoa foi condenada injustamente eles tentam reverter esse processo. Então é trabalhar com um tema que é tabu. Então a gente quis desconstruir do aluno esse olhar que se o cara foi preso e condenado ele não presta, não merece viver na sociedade. A gente tenta trabalhar algumas coisas que estão ligadas ao senso comum, e descobrir um projeto fantástico, maravilhoso, que tira pessoas que passaram 20 anos na cadeia sem de fato terem cumprido isso. Esse semestre a gente tem que trabalhar

com candidatos à reeleição das prefeituras do ABC. Até porque o aluno ele precisa entender qual é a dinâmica das campanhas, o que diz respeito à área pública que normalmente ele nem tem interesse por isso, saber como é que é a dinâmica em uma prefeitura, quando é que o prefeito pode se candidatar ou não, e principalmente se ele fosse RP nessas campanhas, porque a gente sabe que nas campanhas a figura principal é do marqueteiro, não é do relações-públicas, para ele ter essa consciência: se ele como relações-públicas participasse de uma campanha que diferencial ele faria? Para a gente ter uma campanha mais transparente, mais ética, mais justa, sem usar os elementos do marketing para convencer o eleitor, mas usando as técnicas e os instrumentos de relacionamento em uma campanha que seja limpa, que seja justa. Então a gente trabalha muito esse olhar, e a gente percebe isso nesses desafios que a gente coloca para o aluno. No sexto semestre, a grade antiga ainda, eles vão trabalhar com organizações não governamentais, que é para eles entenderem a defesa da causa, e não a defesa só de uma marca. De como você trabalhar com propósito, e não só com missão. Então a gente vai fazendo isso ao longo dos projetos. Os projetos eles são sempre muito importantes para a gente, porque é nesse momento que a gente consegue avaliar inclusive essa questão do espírito mais crítico, de você não olhar para a marca só pensando na marca, mas todo o benefício para a sociedade também. Um projeto de relações públicas bacana que a gente precisa hoje em dia, talvez 20 anos atrás não precisaria pensar dessa forma, mas eu acho que a situação que o Brasil está a gente tem um papel muito importante em tudo aquilo que a gente faz. Se a gente puder pensar um projeto que beneficia a marca, que vai ser bacana para a marca, mas que ele vai ser muito legal também para a sociedade, é o que a gente quer. É esse exercício da cidadania aliada às competências técnicas.

GC: Que legal, professora! E você participou do processo de construção da matriz atual?

AP: Foi, foi assim um parto, porque a gente sabia, a gente também tinha uma outra carga horária, hoje a gente trabalha com a carga horária mínima do que determinam as diretrizes, antigamente a gente tinha 20% a mais de carga horária, então foi um processo difícil porque a gente tinha menos carga horária para colocar na matriz, sabendo que a gente tinha que preservar as disciplinas do núcleo duro, aquilo que faz parte mesmo da formação do profissional, que é o que determina o MEC, e ao mesmo tempo a gente queria trazer essas temáticas, essas abordagens diferenciadas sem ter que tirar os projetos. Antigamente a gente fazia os projetos integrados, do ponto de vista da carga horária eles não estavam dentro da sala de aula, então você tinha professor que ganhava para fora da sala de aula, era um adicional. Agora a gente não tem mais, então foi um processo difícil, difícil para contemplar aquilo que a gente precisava,

tinha que contemplar porque era lei, está nas diretrizes, e trazendo essas abordagens novas. Então a nossa saída foi meio que encaminhar isso para os projetos interdisciplinares mesmo.

GC: Eu queria falar agora, especificamente, da atuação do relações-públicas em favor de celebridades, como Lee fazia lá em 1914 com Rockefeller. Eu queria entender contigo se você acha que o campo das relações públicas tem convergência e intersecção com essa atividade, no sentido de ser pertinente o trabalho de relações públicas nessa instância, e se esse tipo de atuação é abordada em sala de aula, ou se os alunos procuram, ou se possuem produções acadêmicas tratando especificamente desse campo de atuação que a gente viu é muito vasto, mas pensando nessa vertente específica.

AP: Então, quando a gente reformulou a grade, eu lembro que era um ano que a gente estava estudando os temas para a semana de relações públicas, e eu queria muito trazer alguém, eu queria RP que tinha trabalhado em campanha política, e foi assim um parto, o que eu achei não quis falar, e olha que eu pedi para um monte de gente que faz campanha: olha, tem algum relações-públicas que integrava o seu grupo? Não. Para um monte de gente. Tanto que eu fortaleci e criei esse semestre, com todas essas questões, por causa disso. É impossível a gente ter um número muito pequeno, ou não ter em determinadas ocasiões, um relações-públicas trabalhando com campanha ou atuando, se achava muito jornalista, muito publicitário, mas RP eu achei um, e ele não quis participar. Então por isso a gente começou a trabalhar isso. E um outro tema era, eu queria trazer um relações-públicas de influenciador digital para falar como era a experiência. Foi o mesmo parto, porque eu achei um, eu mandei mensagem para algumas agências que são agências, com uns nomes que eu nunca tinha ouvido falar na vida, vou ser sincera, eu falava: essa agência tem não sei quantos influenciadores, faz o trabalho de não sei o que, e eu nunca tinha ouvido falar, então eu acho que é um nicho que é especializado, porque o que a gente conhecia muito de se trabalhar com pessoas era muito mais o profissional liberal. Alguém fazia um trabalho de assessoria, e normalmente eram assessores de imprensa, para um escritório de advocacia, para uma clínica médica, então você trabalhava a figura do médico, a figura do advogado, e você tinha algumas agências que eram mais especializadas na área de arte e cultura, mas assim com pintores. Eu lembro até hoje que eu tinha um amigo falando que ele tinha um pedido para um assessor de imprensa para um escultor, e ele queria alguém especializado em assessoria de imprensa para escultores, e eu peguei e falei assim: cara, eu não imagino se tenha um, mesmo porque era uma área que eu não trabalhava, então eu não tenho nem ideia se tem um especializado. Eu sei que ele demorou muito e eu acho que foi a Aché que eles indicaram, eu sei que eles descobriram uma agência maior, que atendia muito na área de

literatura, de arte, mas não era assim, a gente não podia chamar de celebridade. Aliás, eram pessoas que nem gostavam, pelo perfil, de achar que eram celebridades. Mas tinha um pouco disso. No curso, e para influenciador, que eles também se acham, não sei se no teu conceito de celebridade encaixa ou não, mas eles se acham, e eu comecei até a acompanhar um Instagram chamado *subcelebrities*, ou subcelebridades, agora não lembro o nome, que normalmente trabalhava e divulgava coisas assim, e cheguei a conversar com uma menina que fazia assessoria, mas ela fazia assessoria porque era amiga, não era nada profissional. Então quando a gente veio para a universidade a gente discutiu mais esse assunto da figura, porque RP ela é uma profissão que foi sempre mais voltada para pessoa jurídica. Às vezes é uma empresa pequena, mas é uma empresa. A gente nunca teve, historicamente, essa inclinação para trabalhar só com a pessoa em si, com o ator, com o cantor, ou enfim. Então a gente chegou a discutir sobre isso. Os alunos, eles não, para a gente pelo menos na Metodista não existe essa demanda. A gente às vezes abre projetos, por exemplo, o professor de eventos ele deixa em aberto o que eles querem fazer na atividade deles. Ele não fala de empresa, ele não fala se é organização de terceiro setor, nada. E a gente não vê interesse por parte dos alunos. A gente já teve essa discussão na hora de elaborar o projeto pedagógico, e a gente na disciplina do quinto semestre, quando a gente vai para marketing, vai para mercado, a gente vai abordar essas questões. Mas, assim, a gente não tem um histórico de trabalhar com esse olhar. O nosso olhar para Comunicação, que faça a ligação de Comunicação, Arte e Cultura, por exemplo, é muito mais do ponto de vista do patrocínio, como você usa as leis de incentivo para beneficiar, como você escolhe os projetos, porque você vai estar representando isso, vai estar aliado a uma marca, então ela sempre foi para esse lado. Não para formar o aluno para ele ser um assessor de comunicação, ou um relações-públicas, de um artista, de uma celebridade, porque às vezes não é nem artista, nem um milionário que é celebridade, o cara às vezes é um *playboy* e é celebridade. A gente nunca fez isso, a minha professora de jornalismo digital, ela trabalha muito com netnografia, ela presta serviços para a Natura, fazendo aquelas análises de perfis, identificando os papéis de influenciadores para que a marca possa associar o seu nome a essas pessoas, ela trabalha também com celebridades, mas sempre assim identificando quais são os parâmetros que uma empresa deve escolher, e você como relações-públicas, para associar, mas a gente não faz o trabalho, e não ensina e não coloca em prática, ele sendo relações-públicas da celebridade. A celebridade ela aparece ali como um instrumento, não para essa área. O que talvez seja uma falha, porque a gente sabe hoje como impacta e como movimenta a dinâmica da sociedade. Na verdade, Giovanna, o que eu sinto, é até preconceito em relação a isso, entendeu? Quando a gente discute essas questões: ah, isso é bobagem. Sabe essas coisas assim?

Que valor vai agregar do ponto de vista acadêmico a gente inserir algo para relacionar, às vezes é um mundo de futilidade, então a gente vai formar alguém para ser relações-públicas e usar o seu talento para promover a futilidade? Então tem um certo preconceito em relação a isso. Quando a gente começa a falar alguma coisa muitas vezes não vai para frente. E aí, como você identifica outras demandas que são mais interessantes, e do ponto de vista científico já tem linhas de pesquisa, na Comunicação Humanitária você já tem linhas de pesquisa na pós-graduação para falar disso. Então a gente acaba sempre caminhando por outro lado. Mas eu acho que é algo que é para se pensar sim, entendeu? Eu acho que tudo aquilo que parece esquisito a gente não pode descartar. Eu acho que a gente precisa ter um olhar um pouco, tem que ser crítico, é óbvio, mas a gente não pode deixar que determinados preconceitos impeçam a gente de tratar isso. Então a gente não trata isso com profundidade, não tem uma disciplina para se falar isso, a gente não tem um *feedback* ou uma procura do aluno: olha, eu quero aprender, você vai falar sobre isso? Eu acho que em todos esses anos que eu estou na universidade uma única aluna me perguntou. Uma única aluna não, um único aluno. É o Vinícius, que ele me perguntou porque ele é artista, então ele queria mais aprender por causa dele, sabe essa coisa? Se eu virar celebridade eu quero conduzir a minha carreira. Porque a gente também fala muito isso ao longo do curso, que relações públicas é uma profissão para a vida. Porque se você não for trabalhar nem uma área de assessoria de comunicação, você pode usar tudo que você aprendeu para desenvolver o que você quiser na sua vida. Se você quiser montar uma pousada, e viver da pousada, tudo que você aprendeu no curso você vai usar para você ter uma vida maravilhosa nessa pousada, receber as pessoas, você vai promover a pousada. Então eu falo muito que RP é um curso para a vida. Então, e esse aluno ele me perguntou: a gente vai ter uma coisa específica? E foi por isso que eu falei: olha, eu acho que na semana de RP eu vou trazer alguém para falar sobre isso. Então a gente não tem muita procura, mas a gente já parou para pensar nisso, de trazer de alguma forma para o curso, que seja uma semana para se trabalhar esse tema, porque eu acho que ele precisa ser visto com mais cuidado sim.

GC: Identificada essa coerência entre o trabalho de relações públicas e essa necessidade das celebridades, a gente consegue trabalhar com ativos intangíveis como imagem, reputação, e aplicar isso, você acha que as habilidades pertinentes para essa atuação específica, por mais que não tratadas de maneira específica, estão de certa forma contidas e são providas pela matriz da Metodista e até mesmo pelas Diretrizes do MEC?

AP: Sim. Do MEC, do MEC eu precisaria dar uma olhada com um olhar um pouco mais atento, tá? Mas eu acredito que sim, porque, por exemplo, quando a gente trabalha em determinados

momentos do curso a importância do treinamento do porta-voz, do *media training*, as habilidades para você trabalhar o perfil de lideranças nas organizações, de certa forma a gente não está falando do conceito de celebridade do ponto de vista social, mas dentro de uma organização essas pessoas, elas têm um papel de destaque. Então quando a gente trabalha esses assuntos em comunicação interna, em relacionamento com a imprensa, de certa forma eu estou transmitindo para os meus alunos informações, e levando conhecimentos que são pertinentes, e que podem ser usados quando ele vai trabalhar com uma celebridade. Quando a gente fala de assessoria de imprensa, tudo que a gente ensina de assessoria de imprensa pode ser aplicado sim. Os nossos projetos em assessoria de imprensa, eles são voltados, a gente prioriza muito, o último PI que a gente fez, eu não dei aula para ela, mas eu acompanhei só a apresentação do trabalho, uma mulher negra, empreendedora, que investe, ela tem uma fábrica de bolsas que é ela quem faz as bolsas, e a gente fez um plano de comunicação para ela. A gente não fez isso pensando, e as ações que os alunos pensaram, até em função da coordenação da professora Luciana, foi também como trabalhar a imagem dela para ela vender mais bolsa. Porque ela tinha isso de ser uma pessoa que veio de uma região pobre, uma pessoa humilde, que deu a volta por cima, e ela dentro do escopo, quando a gente avalia do ponto de vista social, mulher, preta, que naquela escala, homem ganha sempre mais do que mulher, homem branco ganha mais do que homem preto, quando você olha lá embaixo quem ganha menos é a mulher preta. Então a gente sempre tem um olhar cuidadoso de trazer para os nossos desafios, para os alunos, personagens ou empresas, microempresários, que façam a diferença na vida das pessoas, ou que tenham uma história bacana para contar. Então por um outro lado, a gente não está falando que eles são celebridades, mas a gente trabalha, faz todo um trabalho com base no que eles aprendem ao longo do semestre, que coloca essa munição na mão do aluno, para que se ele tiver que trabalhar com celebridade ele consegue, não foi com este nome, mas em diversas situações a gente contempla isso sim.

GC: Excelente, professora. Era isso. Muito obrigada!

APÊNDICE D3 – Transcrição da entrevista de Valéria de Siqueira Castro Lopes (ECA–USP)

Entrevistada: Valéria de Siqueira Castro Lopes

Cargo: Coordenadora do curso de graduação em Relações Públicas

Instituição: Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA–USP)

Formação: Graduação em Relações Públicas pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo.

Data: 20/08/2020

Horário: 10h30min

Local: Skype

GC: Professora, sua formação em Relações Públicas mesmo?

VL: Isso, sou formada em Relações Públicas pela UERJ.

GC: Há quanto tempo você é coordenadora do curso de RP da USP?

VL: Desde 2015/ 2016, se eu não me engano.

GC: E sendo coordenadora de curso, quais são suas principais tarefas?

VL: A gente tem uma dimensão didático-pedagógica, e a gente tem uma dimensão administrativa nessa função, nesse cargo. O coordenador ele faz, de certa forma, a interface do curso com várias instâncias da universidade. Então tem uma interface com o próprio departamento, com os coordenadores dos outros cursos, com o chefe de departamento. Na escola, ele vai fazer interface com coordenadores de curso de outros departamentos, na comissão de graduação, na CG, e muitas das decisões de âmbito pedagógico acabam sendo tomadas na comissão de graduação. Na verdade, na comissão de coordenação de curso em uma primeira instância da qual ele faz parte e de certa maneira lidera, porque na comissão de coordenação de curso a gente tem, além do coordenador, um segundo membro, que seria o Luiz Alberto, que responde como se fosse um vice coordenador de curso, a gente tem um terceiro membro, que no nosso caso é a professora Margarida, e a gente tem um suplente, que seria o quarto membro docente, que é a professora Mariângela. E ainda deveríamos ter nessa coordenação de curso, na comissão de coordenação de curso, um representante discente, que a gente não tem não sei desde quando. Quando eu assumi esse processo já não havia representante discente. A gente está, inclusive agora em agosto, passando por eleições discentes, a gente teve uma conversa há duas semanas se eu não me engano com alguns alunos do curso de RP e de

outros cursos, e eu até mencionei a importância de que os alunos se candidatassem e pudessem fazer parte das coordenações de curso, porque é muito fácil quem está de fora trazer as questões, mas não sabe como elas surgem, e muitas vezes as impossibilidades que se colocam, se apresentam, para a gente poder solucionar as questões. Então é muito importante que os alunos participem para que eles conheçam esse contexto, esse cenário, em que a coordenação de curso se dá, e que muitas vezes eles também participem da tomada de decisão trazendo alternativas, soluções. Então a gente faz essa interface, em primeira instância com os outros cursos do departamento, eu acho que a gente tá em um momento diferente, porque a gente tem coordenadores de curso que estão muito próximos, abertos ao diálogo, trocando bastante, e têm ajudado e muito na construção do dia a dia, na solução de pequenas questões que muitas vezes são dificultadas quando a gente não tem esse canal de diálogo e de colaboração. A outra instância é na Comissão de Graduação, onde a gente vai discutir com outros coordenadores de curso, com a presidente da Comissão de Graduação, que representa os cursos de graduação da ECA junto a Pró-Reitoria de Graduação, questões relativas à vida acadêmica dos alunos, à gestão administrativa e pedagógica dos cursos. Então vou te dar um exemplo: semestre que passou, em uma das reuniões que nós fizemos, nós discutimos justamente o calendário acadêmico desse semestre, o modo que as aulas seriam ministradas, se haveria condição ou não de voltar com aulas presenciais, falamos da questão dos pré-requisitos, se eles seriam mantidos ou não, em que medida isso seria um problema, da não oferta de disciplinas práticas. Questões relativas ao dia a dia dos alunos. A gente também discute outras questões, de legislação ou regulamentação, normatização de processo, então atividade complementar: como é que a gente vai atribuir de créditos e horas, como é que o outro curso está fazendo, enfim, coisas do tipo. Então tem ali uma rotina administrativa. A gente acaba respondendo para outros órgãos. Eu tenho uma relação com o CRINT, porque tudo que é avaliação de candidatura passa primeiro pelo coordenador, o coordenador faz uma entrevista, avalia o plano de estudo, e só com o aval do coordenador é que esse aluno vai fazer entrevista com o coordenador do convênio para o qual ele se candidata a uma vaga. A gente tem interface com o estágio porque é o coordenador de curso que faz avaliação do plano de estágio, porque se ele não assina a presidente de graduação não vai assinar o contrato, ela só assina o contrato como representante legal da USP se o professor que é o supervisor acadêmico de estágio disser que aquelas atividades são compatíveis com a formação do aluno. Então, por aí você já vê que tem uma carga considerável. E, no meu caso, eu ainda peguei um momento de mudança de matriz, eu tive toda uma demanda de elaborar um relatório que continha, entre outras coisas, o projeto pedagógico com os arranjos, todo um relato sobre a necessidade ou não de infraestrutura, e fazer um

encaminhamento desse processo, que dentro da USP passa por um sem-número de instâncias, para que essa proposta de alteração de matriz fosse aprovada e, então, iniciada. E depois de iniciada a gente tem que ir acompanhando, e a USP está sempre 12 meses na frente: então agora a gente já está falando em 2021/2, porque 2021/1 já foi discutido, a gente vai começar a falar em 2021/2 – se vai ter a disciplina, se tem professor para ofertar ou não, ou disciplinas que não foram ofertadas se vão ser ofertadas em períodos que não são os regulares, se está faltando professor, que é uma dimensão administrativa mas tem impacto na pedagógica, eu vou precisar solicitar uma vaga. Então é o coordenador que vai, faz uma justificativa: não tenho professor, porque precisa de um professor, porque é importante a disciplina, e a cada disciplina nova a gente faz essa justificativa também. Então a secretaria fala: olha Valéria, para o semestre que vem tem essas disciplinas aqui, então você tem que fazer uma justificativa para cada uma delas, do porque elas estão sendo sugeridas ou porque outras estão sendo alteradas em nome, ementa, carga horária, enfim. Então você vê o quanto a gente é demandando, e ainda tem que dar aula, e ainda tem que pesquisar, e ainda tem que orientar, e a gente ainda tem o desafio de não ter uma relação de subordinação hierárquica com o grupo, na verdade a gente ali é colocado como um membro do corpo docente, que representa esse grupo de docentes, nessas instâncias todas que eu falei, então é bem difícil.

GC: De fato, é um escopo bastante amplo com bastante responsabilidade. Seguindo, professora, eu queria saber qual você julga ser o campo de atuação que mais absorve alunos formados em Relações Públicas, o principal.

VSCL: Olha, no Brasil, hoje, eu ainda acho que são as organizações. Não vou dizer que há um determinado perfil organizacional, mas ainda acho que as empresas são o principal campo de atuação. A gente tem uma possibilidade de atuação também bem interessante na área governamental, porque tem aberto bastante concurso, aberto bastante vaga na área de Comunicação, às vezes até para Relações Públicas especificamente. Então eu diria que em termos de formalização, nessa ordem: segundo setor, primeiro, até em termos de volume mesmo, e depois o Estado, em diferentes instâncias, mas aí menos em nível Municipal, mais em nível Estadual e Federal, que a gente observa concursos, e depois o terceiro setor. Aí, claro, tem as agências, mas eu acho que em termos de volume é a menor demanda, porque é um mercado infinitamente restrito.

GC: Então o perfil esperado do egresso seria realmente para o trabalho nas organizações, muito mais do que para Academia, pensando nas habilidades?

VL: Então, na verdade, se você for olhar as Diretrizes você vai ver que você tem um escopo ali de atividades e competências que capacitam esse aluno para atuar em qualquer um desses âmbitos. As Diretrizes não estão focadas em um tipo de atuação profissional ou outro. Até no nosso projeto pedagógico a gente coloca isso, que se espera capacitar o aluno de tal maneira que ele possa atuar em qualquer tipo de organização, e aí eu acho que a grande questão é a seguinte: pensar essa celebridade como uma organização, acho que esse é o grande desafio, e pensar fora da caixa. Das poucas vezes em que a gente teve demanda de Projeto Experimental com celebridades ou com pessoas que atuavam profissionalmente como profissionais liberais, não tinham nenhum vínculo com organizações, foi justamente fazer esse paralelo. Vamos pensar essa pessoa como uma marca, vamos pensar essa pessoa como uma organização, que tem ali uma rede de relacionamentos que precisa ser gerida, que precisa se apresentar, ter um posicionamento claro. Não é uma demanda muito comum, por isso quando aparece se apresenta como um desafio. Mas eu acho que não é algo que não possa ser trabalhado. Não sei em que medida há tanta especificidade assim a ponto de a gente ter tanto nas Diretrizes algo direcionado para a formação do aluno nessa frente, quanto na matriz a gente ter disciplinas que trabalhem esse aspecto, esse tema, de uma maneira muito pontual, muito específica. Eu entendo que é uma lacuna, acho que a gente poderia exercitar, trabalhar mais, acho que em função dessa maior possibilidade de inserção no mercado de trabalho de empresas, de corporações, os cursos no geral acabam se voltando mais para discutir comunicação nesse âmbito do que em outros como o governo, como o terceiro setor, e até mesmo de trabalhar como assessor de celebridades ou de profissionais liberais. Mas se você for olhar as Diretrizes você vai ver que não tem uma coisa assim específica, nem tanto para as organizações nem tanto para celebridades. Uma tentativa de formar o aluno mais eclético, com possibilidade de atuação em diferentes frentes. E aí no mercado, você falou de carreira acadêmica, tem ali uma dimensão acadêmica, eu acho que o que você vai perceber é que nas privadas esse não é o propósito. Se não na totalidade, em boa parte, na maioria das escolas privadas, elas não estão preocupadas em formação acadêmica, é formação para o mercado. A USP ainda tem essa preocupação, se você pega o projeto pedagógico da USP você vai ter isso: formar para o mercado e para Academia. Então você tem a possibilidade de iniciação científica, você tem a monografia e o projeto experimental, não é ou, é e, o cara tem que fazer os dois, na UERJ também é assim, pelo menos da minha época era, a gente fazia as duas coisas: fazia o projeto experimental e a monografia. Então também tem um pouco do perfil institucional, se essa instituição de ensino é privada ou se ela é pública.

GC: E aí pensando nas habilidades desse profissional que teria um perfil mais generalista, justamente por esses múltiplos campos possíveis, quais você acha que seriam as principais habilidades para um relações-públicas de modo que ele pudesse atuar em todas essas instâncias possíveis?

VL: Então, eu acho que tem aí como uma habilidade fundamental a de negociação, pensando que você vai fazer a interface com diferentes públicos você tem que ter esse perfil de negociador. E isso envolve não só habilidade de comunicação verbal e escrita, mas a habilidade e a capacidade de saber ouvir o interlocutor, de dar esse espaço para o diálogo. A gente vai olhar lá as diretrizes e são listadas várias outras capacidades e habilidades, eu acho que a habilidade de análise crítica, de contexto, de estudo, de análise de cenário também é muito importante, e em certa medida é isso que vai dar para o profissional a real dimensão do que deve ser feito. Que ele entende o que está acontecendo ali, e a partir dali ele pode tomar uma decisão a respeito do que deve ser feito, do que é mais adequado em termos de solução para chegar a um cenário favorável. Eu diria que esse olhar crítico, analítico, e essa capacidade de negociação.

GC: E pensando nessa mudança recente pela qual a matriz passou, eu queria saber se você participou do processo de construção dessa nova matriz enquanto coordenadora da USP, e se você acha que hoje ela abrange essas principais habilidades.

VL: Sim, eu participei como professora. A gente discutiu isso em mais de uma reunião, eu, como coordenadora, obviamente, tinha o papel de conduzir essas conversas, muitas vezes eu levei propostas, mas algumas das alterações de fato implementadas foram propostas pelos docentes, pelos pares. Então foi uma decisão colegiada. E foi uma alteração eu diria até que muito superficial, porque as Diretrizes propunham eixos temáticos de organização das disciplinas que a gente de certa maneira já tinha em nossa matriz. Questões que já eram tratadas em diferentes disciplinas tanto do departamento, quanto do CCA. Então em termos de conteúdo eu diria para você que a gente tinha alguns pontos só que precisavam ser incluídos, que a gente sentia que efetivamente não eram tratados em uma disciplina específica. Só que a gente tinha um problema porque a gente tinha, a gente tem um quadro docente muito reduzido, não necessariamente os docentes que a gente tem hoje tem um perfil aderente a esses conteúdos, então não adianta eu colocar uma disciplina se eu não tenho um docente com perfil para ministrar, senão a qualidade cai. Aí, a gente fica refém de uma situação, que eu acho até muito recorrente, que o professor é dono da disciplina, aí ele entra, fecha a porta da sala de aula, agora fecha o ambiente virtual, e ele dá o que ele quer, o que ele sabe, o que ele pode dar. Se eu

coloquei ele nessa situação eu não posso nem reclamar. O ideal é que eu tivesse alguém com o perfil profissional e acadêmico aderente àquele conteúdo, então a gente tinha esse desafio. A gente tinha outro desafio que era ajuste de carga horária. Isso foi um problema grande nas privadas, porque se eu tenho mais aulas sendo dadas, isso gera um custo para o curso. A relação de investimento e de retorno sobre investimento altera-se, porque eu estou gastando mais com o pessoal, e o número de alunos por turma não necessariamente aumentou, então às vezes a conta não fecha. Então esse foi um desafio para as privadas. No caso das públicas, o aumento da carga horária tinha um impacto considerável em função dessas equipes menores que iriam ter que trabalhar mais e não iriam ganhar mais por isso, e ninguém quer trabalhar mais sem ganhar mais, e outra coisa que a gente tinha ali era a grade horária do aluno – você vai querer ir no sábado de manhã para cumprir isso? Isso aconteceu também nas privadas, porque algumas propuseram isso: então a gente vai dar essas atividades que são propostas como sugestão nesses horários de sábado de manhã, ou no pré-aula, no caso da noite, no pós-aula no caso da manhã, e nem sempre isso era factível por parte da instituição para pagar a mais os professores por isso, e por parte dos alunos que não tinham disponibilidade de horário ou interesse em fazê-lo. Então esse foi um ponto que impactou bastante tanto privadas quanto públicas. No caso das públicas, no nosso caso, a solução que eu propus foi a gente trabalhar com um tipo de crédito que nós não trabalhávamos, que era o crédito de trabalho. A gente só tinha crédito de hora aula. Então você pegava uma disciplina como o Paulo ministra, que tem um trabalho que já vem sendo realizado há muitos anos, de Memórias Ecanas, e que demanda de vocês uma carga horária de atividades extraclasse considerável, e que não era computada no crédito da disciplina. Então eu gerava um produto pedagógico, que envolvia uma série de atividades extraclasse, e isso não era computado. Quando você vai, por exemplo, analisar um currículo de uma disciplina de uma universidade na Europa, por exemplo, eles vão computar todas essas horas. Eles vão computar inclusive as horas de estudo do aluno, se ele vai estudar ou não eu não sei, mas está lá: tantas horas de estudo individual, tantas horas de encontro presencial com professor para orientação, tantas horas de sala de aula, tantas horas de trabalho em grupo, tantas horas de trabalho individual, e aí quando você computa dá cento e tantas horas e você fala: cara, não é possível. Será que isso acontece mesmo na realidade? Papel aceita tudo, não é? Aí eu falei: bom, por que a gente não faz que nem esses caras? Eles estão dando crédito para o trabalho do aluno. E aí, uma coisa que foi superinteressante, que convergiu naquele momento, foi a mudança do regimento para atribuição de créditos de disciplinas optativas livres para quem vinha de intercâmbio, pedir aproveitamento. Porque até então a gente só podia atribuir crédito de sala de aula, e a gente pode começar a considerar crédito de trabalho também, a atribuir crédito de

trabalho. Então isso passou a acontecer também dentro da matriz do curso, a gente começou a atribuir isso. Então na disciplina do Paulo, na disciplina da Mariângela, na minha disciplina de empreendedorismo, na disciplina do LA. O que a gente fez: a gente tinha sempre uma disciplina com quatro horas aula, então eu dividi: coloquei uma prática e uma teórica. Então a teórica continuou lá com determinado número de créditos de aula, e a prática com determinado número de créditos de trabalho. Então na realidade nada mudou, eu só aproveitei uma coisa que já existia que na verdade não era computada, considerada no currículo do aluno. Então eu resolvi um problema. Agora, e os outros conteúdos que a gente não tem? Não vai ter jeito, a gente vai ter que dar a cara a tapa. E essa foi uma discussão considerável, quase saiu sangue, porque tinha gente que falava: vamos ficar do jeito que está, e tinha gente que falava: bom, a gente tem que se mexer, senão a gente vai ser engolido pelo que está acontecendo fora daqui. As mudanças estão ocorrendo, e a gente não sai do lugar. Se a gente não vai para a briga, não compra essa briga, a gente não vai mudar nunca as condições de trabalho, a gente não vai ter equipe aumentada, enfim. Só que, na medida em que a gente comprou essa briga, a gente também teve um sem número de problemas a reboque, por exemplo, trazer estatística do IME para dentro do departamento é um problema. Eu não tenho professor para essa disciplina, e ela já foi ministrada. Aí foi uma coisa que a gente conversou há duas semanas com um grupo de alunos que representou todos os cursos do departamento, e tinha um representante do CAC. E foi aí que eu falei: às vezes a gente tenta soluções para não prejudicar os alunos, não fazer com que o tempo de graduação aumente em função da não oferta de uma disciplina, por exemplo, trazendo alguém como um conferencista. As intenções são ótimas, o inferno está cheio de boas intenções. Então, eu trouxe, de repente um conferencista e foi um inferno para vocês, não deu certo, não foi bom, não foi nada do que vocês esperavam, mas era solução possível e cabível. Se a gente for fazer tudo da maneira com que deve ser feita, então a gente não oferece um monte de disciplina porque a gente tem um monte de disciplina sem professor. E se a gente não fizesse esse movimento de mudança e de ajuste, a gente iria estar com uma matriz defasada cada vez mais. Então a gente fez um pequeno movimento, sabendo de todos os riscos que a gente estava assumindo com aquele movimento de mudança, então, quais foram: absorção da disciplina de estatística, que passou a ser Estatística Aplicada à Pesquisa de Opinião e não mais Noções de Estatística, essa foi a estratégia para trazer para o departamento e não deixar no IME, porque era uma reclamação recorrente, o outro ajuste foi abrir espaço na matriz e colocar conteúdos que a gente não tinha, como comunicação interna. Daqui a pouco vira esse assunto, vira essa página, e o curso nunca nem teve essa discussão ali dentro, dedicada. Então era um tema transversal, que todo mundo falava e ninguém falava direito. Então a gente fez alguns arranjos

para abrir um espaço na matriz e colocar comunicação interna, para colocar um outro assunto que é gestão e produção cultural, que é uma outra frente de atuação interessante, um outro campo de atuação que a gente também não trabalha. E aí talvez, nesse âmbito de gestão e produção cultural, a gente tem espaço para falar de celebridade. Talvez do mundo artístico mais tradicional, de artistas plásticos, de atores, como a gente já teve inclusive projetos experimentais com esse perfil: a gente já teve acho que uma artista plástica, em 2011, se eu não me engano, a gente teve, em 2018, um ator, e esse ano a gente tem uma cantora. Então desde 2009 eu estou num curso que eu me lembre teve três casos só de trabalho de gestão da comunicação ou de imagem de uma celebridade. Talvez essa disciplina possa abrir essa discussão, ampliar essa discussão, e trazer à tona o interesse por essa abordagem entre os alunos. Então foi uma outra disciplina que a gente colocou, estatística a gente trouxe, comunicação interna, produção e gestão cultural, e tinha uma do Massimo que era Opinião Pública no Contexto Digital que ela era optativa, e aí a gente colocou ela como obrigatória, então ela passou a ser uma disciplina obrigatória do segundo semestre. Então foi isso que a gente conseguiu fazer. Para colocar mais conteúdo novo, aí a gente iria ter que mexer em coisas que iam dar um pouco mais de trabalho, que era tirar conteúdo do CCA. Então eu achei que eu não ia dar conta dessa briga. Então, quem quiser que compre essa briga depois de mim. Deixa integralizar essa matriz, e quem quiser vai lá e compra essa briga.

GC: Falando sobre o campo de trabalho com celebridades, eu queria saber se você acha que ele tem relevância, essa vertente de atuação, dentro do campo das Relações Públicas no sentido de os estudantes procurarem, ou a própria Academia ter produções teóricas sobre esse trabalho específico e incentivar.

VL: Eu sei que o professor Manoel Marcondes, da UERJ, que foi meu professor na graduação, ele é uma pessoa que sempre atuou nas áreas de artes, de gestão cultural, sempre ministrou cursos nessa área, ele de certa maneira defendia isso, que era um campo de atuação, acho que ele chegou a escrever alguma coisa já nesse sentido. Então a gente já há algum tempo vem falando dessa possibilidade de atuação, de um campo pouco explorado. Tem afinidade? Se a gente pensar na formação do profissional de relações públicas, tem afinidade. Há possibilidade desse profissional atuar nesse campo? Há. Mas eu entendo que nem as agências de relações públicas, de comunicação, que seja, nem os profissionais têm demonstrado tanto interesse a ponto de ocuparem esse espaço. Você falou por parte dos alunos, curiosamente esse ano eu recebi um e-mail de uma menina que estava interessada em trabalhar nessa área, e ela estava procurando que curso que ela deveria fazer ia dar essa formação para ela, eu já não lembro mais

como é que era história, sei que ela chegou em Relações Públicas e ela me escreveu. Na verdade, ela escreveu para a assessoria de comunicação da ECA e a Verônica me encaminhou. Não é que ela imaginava que fosse Relações Públicas, ela perguntava que curso poderia ser. E aí a Verônica como fez Relações Públicas também, ela me encaminhou. Aí eu respondi para a menina junto com o Nayton, porque o Nayton trabalha com isso, o Nayton trabalha em uma agência que faz esse trabalho de gestão de carreira. Aí eu pedi para ele: ah você descreve um pouco, porque ela queria saber o dia a dia desse profissional. Eu tinha uma noção, mas eu não sabia se de fato aquilo fazia sentido. Aí eu escrevi para ele, pedi para ele me ajudar, ele fez um descritivo ali e falou: olha, tem muito das atividades de relações públicas, tem, mas também tem muita coisa que se faz aqui que tem a ver com Direito, que tem a ver com Marketing, então é um campo de atuação multidisciplinar. E aí no caso ele trabalha muito a parte de assessoria de imprensa, me parece, e redes sociais dessas pessoas. Mas eles também fazem gestão de carreira, eles fazem todo esse trabalho de gestão de imagem, de uma assessoria de gestão de imagem pensando naquele paralelo que eu falei contigo de gestão de marca. Então tem um pouco de tudo. Talvez acho que até por isso que a gente não tenha, vamos dizer por parte das agências e dos profissionais de comunicação, um interesse tão grande, um esforço em demarcar esse território, porque é uma área que na verdade é democrática, ela abarca um sem número de habilidades, competências e formações distintas. O comunicador pode atuar ali? O relações-públicas pode atuar ali? Pode, mas ele não pode chamar esse campo dele, esse campo é meu, chamar de meu, não é.

GC: Sua explicação fez muito sentido para mim porque, de fato eu sinto que o relações-públicas se encaixa em múltiplos campos, e eu acho que a gente tem sim um potencial contributivo, mas que a gente precisa de habilidades que por vezes faltam. Para finalizar, eu queria saber se as habilidades que você entende que são basilares para o relações-públicas, como você comentou, potencial de negociação, análise de cenário, elas continuam valendo para esse profissional que trabalha com celebridades, ou teria algum tipo de habilidade mais específica que seria importante além dessas? Você acha que com essa formação basilar e com essas habilidades basilares já daria conta?

VL: Esse olhar analítico, de fazer estudo de cenário, ele seria muito interessante no estudo de oportunidade de carreira, para você traçar uma estratégia para esse profissional explorar oportunidades que você tenha identificado, diagnosticado, isso em diferentes momentos. Eu vejo isso no trabalho que a gente fez em 2018 para o ator que foi cliente de projeto, em que era uma situação de revisão da carreira em função da idade dele. Ele estava chegando em uma idade

em que ele percebia, no *briefing* ele disse: olha, eu percebo que eu não sou mais procurado como eu era procurado quando eu era jovem, porque o meu perfil não é o de galã, eu estou deixando de ser o ator principal nessa perspectiva de galã, então está vindo muito papel secundário, e eu estou perdendo oportunidades de TV que é o que paga minha conta, onde eu ganho mais. Eu adoro fazer teatro, eu adoro fazer peças, eu adoro produzir, eu adoro dirigir, mas isso não paga minha conta, eu preciso manter um portfólio. Então tem uma visão de negócio, de gestão de carreira, inclusive financeira. E aí diante do que ele “*briefou*” a gente foi fazer um estudo de cenário e ver: olha, no que é que a comunicação pode te ajudar nesse reposicionamento, então a gente entende que é se reposicionar. Mostrar outras habilidades, competências, e prospectar novos trabalhos, estabelecer parcerias que possibilitassem essa incursão pelo teatro com um retorno maior, porque isso tinha a ver tanto com a questão financeira dele, mas também com a autorrealização. Então nesse caso foi muito importante esse olhar, porque senão você não chega no diagnóstico, você não consegue encontrar uma solução para apresentar para o cliente, e tampouco a solução vai ser adequada. Eu acho que, em situações como essa, ainda vale. E a outra habilidade, de negociação, também é válida se você pensar em toda a interface que você vai ter que fazer com diferentes públicos que estão envolvidos nesse cenário, de aproximação com alguns, de consolidação de relacionamento com outros. Então a gente fala: o que é que você está mostrando para a galera da TV que você está fazendo? Que tipo de outro trabalho, que tipo de novidade você pode trazer que vai fazer com que você receba novas propostas, em maior número? Então, com esse retorno, com esse *feedback*, esses movimentos de aproximação, de apresentação, de lembrança, toda essa comunicação, esse movimento de relacionamento, também vai ser feito. Então acho que ainda é válido. Talvez apareçam ali habilidades que são mais específicas em função da especificidade do campo, mas eu acho que as duas ainda são válidas.

GC: Ótimo, professora. Ajudou bastante! Obrigada!

APÊNDICE E – Roteiro de entrevista em profundidade: profissionais de relações públicas que exercem suas atividades em favor de celebridades

Roteiro de entrevista semiestruturado da pesquisa qualitativa com profissionais de Relações Públicas que exercem suas atividades em favor de celebridades no Estado de São Paulo

- Questionar sobre qual é a formação do entrevistado, com especial foco na graduação.
- Solicitar ao entrevistado que conte um pouco sobre sua formação para além da graduação em Relações Públicas, pensando em explorar outros cursos que possa ter concluído e experiências que possa ter vivenciado.
- Investigar há quanto tempo o profissional trabalha em favor de celebridades, e como adentrou tal campo.
- Perguntar sobre as atividades que o profissional desenvolve em seu dia a dia de trabalho.
- Buscar entender como é o trabalho de relações públicas com celebridades, visando conhecer as principais benesses e desafios.
- Recordar o entrevistado acerca de seu período de estudante de graduação. Perguntar se ele acredita que o curso proporcionou conhecimentos e habilidades suficientes para que atuasse com o que atua atualmente.
- Questionar o entrevistado sobre quais habilidades o relações-públicas que deseja trabalhar com celebridades deve desenvolver e adquirir. Investigar onde ele acha que é possível obter esse repertório.
- Verificar se, na percepção do entrevistado, o potencial contributivo da atividade de relações públicas às celebridades é reconhecido pelo campo das Relações Públicas e pelas próprias celebridades.

APÊNDICE F – Transcrição das entrevistas realizadas com relações-públicas que exercem suas atividades profissionais em favor de celebridades

A seguir, será apresentada a íntegra de cada uma das três entrevistas realizadas com relações-públicas que exercem suas atividades profissionais em favor de celebridades. Todos possuem mais de dez anos de experiência na área, e trabalham no Estado de São Paulo, seja de maneira vinculada a uma agência ou autonomamente. As entrevistas aconteceram entre os dias 10 de setembro de 2020 e 07 de outubro de 2020, todas de maneira remota [duas delas por Skype e uma por ligação telefônica]. Eventuais informações adicionais foram providas por meio do Whatsapp. Os entrevistados foram: Desirée de Sousa Meira, Isadora Silveira Covello e Caio Fischer.

APÊNDICE F1 – Transcrição da entrevista de Desirée de Sousa Meira

Entrevistada: Desirée de Sousa Meira

Função: Relações-públicas

Tempo de experiência: Mais de 15 anos

Formação: Moda pelo Senac, especializada em eventos. Graduação incompleta em Relações Públicas (dois semestres)

Data: 10/09/2020

Horário: 15h30min

Local: Skype

GC: Qual é a sua formação, pensando principalmente na graduação? É em Relações Públicas?

DM: A minha primeira formação é em Moda, minha segunda formação é em Jornalismo, mas foi trancada, e eu comecei a fazer Relações Públicas. E eu não finalizei, ela está trancada por conta da pandemia.

GC: Legal. E para além dessa formação, quais outros cursos ou outras vivências profissionais você já teve?

DM: Eu me especializei em eventos, para o terceiro setor, e tenho *expertise* e *know-how* em Moda.

GC: E atualmente você trabalha em relação direta com celebridades, ou já trabalhou? E aí celebridades em um sentido amplo, de qualquer natureza.

DM: Isso, a gente trabalha com artistas, então entram músicos, cantores, atrizes, atores, que são as personalidades, e às vezes outros nichos, outras vertentes de artistas também.

GC: E faz quanto tempo que você desenvolve esse trabalho?

DM: Com relações públicas de Moda eu trabalho já há 15 anos.

GC: E quais são suas principais atividades? Como que é o dia a dia de trabalho?

DM: Então, na realidade eu trabalho também como produtora, como *booker*, eu sou responsável por receber os trabalhos das agências de publicidade para passar para as celebridades. Então eu faço uma triagem, vejo o que é bom para a imagem dessa cliente, no caso, assessorado, para ele

poder fazer esse trabalho. Faço também a parte de divulgação na imprensa, escrevo *release*, e depois eu faço acompanhamento, monitoramento e o *clipping*.

GC: E quais são as principais benesses e os principais desafios desse trabalho com as celebridades?

DM: O desafio é porque, assim, a gente não tem horário para trabalhar. Às vezes são dez horas da noite e alguém aciona a gente. E os benefícios: a gente se diverte muito porque eles são muito divertidos, muito bem humorados, têm alto astral, mas às vezes eles ficam bem mau humorados porque eles ficam sem dormir, trabalham direto e aí é bem cansativo, a gente tem que acompanhar o ritmo deles.

GC: E aí, agora, pensando um pouco nessa formação em Relações Públicas, você mencionou que trancou, mas você acha que de certa forma o curso ele te proporcionou conhecimentos e habilidades suficientes para você atuar com as celebridades como você atua hoje em dia, ou você acha que não, você teve que buscar repertório em outras fontes?

DM: Eu tive que buscar repertório em outras fontes, fazer cursos livres pelo Senac, já fiz um curso na USP também, já fiz especialização no Mackenzie. Teve a questão de buscar esse aprimoramento fora, mas teve também de aprender trabalhando. É mais ou menos assim: 90% de transpiração e 10% de inspiração.

GC: Então você acha que o curso ele não ajudou muito nesse sentido? Não teve nada muito específico?

DM: Ele ajudou, mas eu tive que buscar o complemento fora.

GC: Entendi. E para quem deseja trabalhar com celebridades, quais você acha que são as principais habilidades e onde é possível obtê-las?

DM: Isso, você pode procurar no Instagram, já tem as agências e os *Managers* dessas celebridades, você pode entrar em contato com eles e oferecer seus serviços, mandar um currículo para a agência e contar um pouquinho que você trabalha com relações públicas, que você estuda, que você quer muito participar desse universo, ter uma familiaridade com Moda, com Gastronomia, com *lifestyle*. Então eu falo que o Instagram é uma ferramenta que veio muito para ajudar a gente, porque a gente começa até fazendo um trabalho de mídias sociais com essas personalidades, entendeu?

GC: Por fim, você acha que no campo das Relações Públicas esse trabalho com celebridades ele é reconhecido, ou reconhecido devidamente? Você acha que a nossa atividade ela tem muita sinergia e muita convergência, ou nem tanto, as suas outras formações te ajudaram mais nesse sentido? Qual a sua percepção?

DM: Olha, a minha formação em Moda me ajudou muito, mas a formação de Relações Públicas sem dúvida nenhuma foi o que engajou para isso. Tem um coletivo que eu faço parte na disseminação desse projeto e chama “Todo mundo precisa de um RP”, e ele conta um pouco, em um vídeo de dois minutos e meio, o que é que esse profissional faz, quais as áreas que ele atua e porque a gente precisa dele. Relações Públicas hoje é como se fosse um segundo curso de Administração, as pessoas tem que ter conhecimento e elas tem que ter uma matéria dessa, seja na faculdade ou até mesmo na escola. Porque são matérias essenciais para a gente poder viver, conviver, e até trabalhar com isso.

GC: Então tem sinergia o trabalho de relações públicas com celebridades, mas talvez ele não seja tão reconhecido assim?

DM: Sim, no Brasil ele é pouco explorado, ainda mais agora a gente está fazendo um trabalho bem mais agressivo, né? O que dificulta um pouco é a questão da pandemia, mas ao mesmo tempo facilita porque a gente tá trabalhando muito mídia social, então a gente trabalha muita *live*, muito *feed*, muito *story*, que as celebridades agora elas estão enclausuradas, elas não podem ficar saindo, fazendo gravação a torto e a direito, então a gente faz esse trabalho. A gente percebe que tem um avanço, mas ao mesmo tempo ele é pequeno. Mas tem um avanço.

GC: Certo. E passando um pouquinho da percepção do campo das Relações Públicas, você acha que as celebridades entendem o trabalho de relações públicas como relevante? Elas têm consciência que existe essa formação, que é importante e que pode contribuir para elas, ou não?

DM: É importante. Só que muitas vezes elas não querem pagar por isso. Porque o trabalho de celebridade é muito complicado principalmente para o ator, porque que ele tem que pegar o roteiro, ser aprovado, para daí entrar no trabalho, para daí estar com uma assessoria de imprensa junto com o trabalho de relações públicas. Eles veem como uma importância, conhecem, agora que a gente está disseminando esse vídeo, mas ainda é tudo muito novo, para algumas celebridades ainda é muito novo. Então a gente está caminhando bem lentamente, mas já está tendo um avanço sim.

GC: Era isso. Muito obrigada!

APÊNDICE F2 – Transcrição da entrevista de Isadora Silveira Covello

Entrevistada: Isadora Silveira Covello

Função: Produtora Executiva

Tempo de experiência: Dez anos

Formação: Graduação incompleta em Relações Públicas (seis semestres)

Data: 18/09/2020

Horário: 08h30min

Local: Skype

GC: Eu queria perguntar então sobre a sua formação. Você comentou que fez alguns semestres de Relações Públicas, né?

IC: Isso, eu fiz seis semestres de Relações Públicas, eu fiz quatro presenciais em Belo Horizonte que é minha cidade natal, e aí eu já comecei a ter dificuldade de conseguir terminar o curso, e daí eu fiz dois semestres *online*. Foi muito difícil de encontrar um curso *online*, na verdade eu encontrei um em Curitiba. Então eu precisava ir lá de dois em dois meses fazer uma prova, e ainda assim foi difícil de conseguir terminar, e eu acabei desistindo de completar a formação.

GC: E para além da graduação, que outros cursos ou experiências você já teve que te ajudaram aí nesse processo de trabalhar com celebridades?

IC: Cursos, especificamente disso eu nunca fiz, cursos que eu fiz foram muito voltados para Lei Rouanet, incentivo à Cultura, essas coisas. Com celebridades foi muito mais conhecendo mesmo, foi tentando me colocar à disposição em um *show* para poder fazer um camarim, é querendo conhecer nos bastidores, aí aos poucos você vai... Foi muito mais na prática, não tive nenhum tipo de formação extra.

GC: Há quanto tempo você trabalha nesse universo das celebridades, e como você adentrou esse campo? Como você começou a trabalhar com isso?

IC: Faz dez anos que eu trabalho. Eu tinha um tio que hoje é falecido que ele foi um produtor cultural em Belo Horizonte. Ele não trabalhava especificamente com artistas, não era o lado do artista, ele era o produtor do evento. Mas ele fez bastante *shows* em Belo Horizonte, ele trabalhou 25 anos no mercado, até que ele ficou muito doente. E aí quando eu estava terminando minha adolescência, entrando na faculdade, eu achei muito interessante esse meio, e aí eu

comecei a fazer faculdade e fazer tipo um estágio com ele. E aí eu comecei na parte de produção mesmo de *shows*, de eventos, e aí eu recebi um convite de uma artista pequena lá de Belo Horizonte, mas que já tinha uma gravadora, já tinha uma carreira, para que eu trabalhasse na produção dela e não especificamente no *show*. E aí eu entrei no mercado por causa disso, aos poucos você vai conhecendo as pessoas, sai de um artista vai para outro, sai de um escritório vai para o outro, mais ou menos assim.

GC: Entendi. E hoje quais são as atividades que você desenvolve?

IC: Dentro de um escritório de agenciamento artístico, existem, cada um monta mais ou menos o seu esqueleto. Mas o esqueleto padrão que a gente encontra hoje nos artistas que a gente trabalha, principalmente de música, é um esqueleto onde vem o artista e o empresário juntos, desenvolvendo a carreira, traçando os objetivos e as estratégias. Depois vem a produção executiva, que recebe todas as estratégias, essas ideias, e desenvolve, e executa. E a partir da produção executiva você tem as outras funções, que é uma produção de estrada, que é o escritório, que é o financeiro, que é a administração, e aí isso vai até destrinchar na equipe de estrada, que é técnico de som, técnico de luz, tudo mais. Normalmente é esse esqueleto que funciona. Hoje, dentro desse esqueleto que é o padrão dos artistas musicais, principalmente, eu não posso dizer de outros artistas porque eu trabalho com artistas musicais, eu ocupo a produção executiva. Então eu recebo as informações do empresário do artista de como vai proceder a carreira dele, e executo. *Shows*, eventos, publicidade, o que tiver a ver com a carreira do artista.

GC: E se você pudesse listar os principais pontos positivos e negativos dessa profissão, de atuar nessa área, quais seriam?

IC: Eu acho que os pontos positivos de atuar nessa área é você... Você trabalha com o sonho de uma pessoa. E eu acho que é um ponto muito positivo porque quando você vê aquele sonho sendo realizado, você faz parte dele, mas ao mesmo tempo você está trabalhando para o sonho de uma pessoa, mas aí aquilo se torna o seu sonho, e aí você vai vendo ela conquistando os objetivos junto. Isso é um ponto muito positivo. E um ponto negativo é exatamente isso. Exatamente trabalhar com o sonho de uma pessoa, porque é uma responsabilidade muito grande, você não tem como saber se aquilo vai dar certo ou não. Existe toda uma estrutura de mercado, existe um tempo, existe uma sorte, também, para saber se vai dar certo ou não. Então eu acho que o ponto positivo é isso, e o ponto negativo é isso. Trabalhar com o sonho de uma pessoa é uma responsabilidade muito grande.

GC: E quando você era estudante de graduação em Relações Públicas, você acha que de alguma maneira o curso te proporcionou conhecimentos e permitiu que você desenvolvesse habilidades que te ajudam, hoje, nesse trabalho, ou você acha que não, que não foi um tema abordado, que poderia ser abordado mais, que faltou, ou não, que teve de fato?

IC: É complicado responder essa pergunta. Porque eu não acho que o curso de Relações Públicas ele é especificamente para isso. Até acho que falta alguma coisa que seja um pouco específica. Então eu não posso exigir que esse curso que me entregue uma coisa que talvez não seja tanto o objetivo dele. É um curso muito abrangente, é a recordação que eu tenho. Mas eu tiro algumas coisas importantes, sim. Eu acho que a primeira coisa importante é essa coisa de você estar em uma sala de aula, e você conhece pessoas, você começa a desenvolver e entender as habilidades, e eu acho que a segunda coisa é que as Relações Públicas elas te ajudam muito na parte da organização. E para você trabalhar com... Porque no meu caso especificamente é produção, mas para você trabalhar com produção você precisa ser muito organizado, e eu acho que isso é muito importante. Mas, se tiver algo específico para trabalhar com celebridades, eu te digo que eu não sei porque não foi o que aconteceu comigo. Mas dentro da minha sala de aula eu tenho quatro amigas que trabalham com relações públicas mais uma foi para a área de assessoria de imprensa, a outra foi para a área de política, e uma veio trabalhar comigo, e trabalhou comigo por muitos anos, hoje ela trabalha em outro escritório com outros artistas mas se desenvolveu dentro disso, e um outro virou DJ empresário de si mesmo. Então eu acho que para cada um o curso foi importante, mas não específico porque através do curso cada um desenvolveu o que queria ser específico, sabe? Então talvez foi algo, talvez um trampolim, mas não o objetivo, sabe?

GC: Entendi. Mas a sua procura pelo curso não foi por conta do seu trabalho, ou foi?

IC: Foi, porque o curso era o mais próximo da área que eu queria desenvolver. A área de produção de eventos, ela era muito... Não era um curso de graduação, era alguns cursos aqui ou ali, e eu queria uma coisa mais ampla. Eu acho que Relações Públicas foi uma boa escolha. Me arrependo de não ter conseguido formar, mas não voltaria porque eu acho que esse curso, ele foi o início de uma caminhada, sabe? Então eu acho que ele foi importante, mas hoje em dia eu não acho que preciso, sabe?

GC: E para quem deseja trabalhar com celebridades, quais habilidades você acha que são importantes e onde obtê-las? É por meio da prática mesmo?

IC: Com certeza é por meio da prática. Sempre quando me perguntam especificamente sobre produção, como eu digo, porque assim, relações-públicas de um artista... Um artista ele pode ter muitos relações-públicas. Ele pode ter um relações-públicas que é o empresário, ele pode ter um relações-públicas que é o produtor, ele pode ter um relações-públicas que é o assessor de imprensa, ele pode ter um relações-públicas que é o assistente pessoal, ele pode ter o relações-públicas que cuida das marcas. Então o artista ele pode ter cinco relações-públicas trabalhando com ele. Depende da área que você queira desenvolver. Como a minha área específica é de produção, dentro da produção executiva eu acho que é um caminho, mas é um caminho dentro da prática. É você, realmente, dar a cara: deixa eu tentar fazer isso, deixa eu mostrar que eu sei fazer isso. Mas as habilidades que eu acho muito importantes, que me pegam, assim, quando eu vejo alguém trabalhando, é a organização, é gostar muito de planilha, é gostar muito de ser uma pessoa extremamente repetitiva, é falar assim: “fulaninha, amanhã é isso, isso e isso, amanhã é isso, isso e isso”, e é sempre ser a pessoa, dentro de um grupo você sempre tem que ser a pessoa mais organizada. Eu acho que é isso, assim. Você precisa ser a pessoa que está controlando. Eu acho que essas são as habilidades. Se eu sentir que é uma pessoa meio corpo mole, uma pessoa que vai na onda, uma pessoa que não consegue organizar coisas básicas de um e-mail ou alguma coisa assim, eu já pisco o olho e falo: “essa não vai dar certo”, sabe? Porque são coisas principais, e a partir daí você desenvolve cada uma à sua característica.

GC: A última pergunta então, eu queria saber se você acha que as celebridades em si elas reconhecem a importância de ter um relações-públicas em alguma dessas áreas para a sua carreira. É reconhecido, não é? Elas sabem da existência desse profissional, ou não? Ou pode ser alguém com qualquer formação, isso é indiferente, desde que cumpra o papel?

IC: Eu acho que os artistas que eu já conheci reconhecem muito mais a função das relações públicas quando você está falando de relações públicas com marcas. Então quando existe essa figura que faça a relação entre o artista para fechar uma campanha, alguma coisa assim, eu acho que ele reconhece sim, porque aí é uma formação muito próxima do que eles acham que seja relações públicas. Mas para minha área de produção, como não é algo que tenha nada muito específico, muitas pessoas de outras profissões ocupam esse cargo. Aí eu acho assim, que tem muito mais a ver com o perfil da pessoa, que aí o artista fala: “eu sou muito agitado, eu prefiro ter um perfil mais calmo” ou “eu sou muito calmo, eu prefiro um perfil que me joga para cima, que organiza as minhas coisas”. Então eu acho que vai muito mais dessa adaptação. Meus artistas nunca me perguntaram qual curso que eu fiz ou alguma coisa assim. Mas eu acho, sim,

que os artistas buscam relações-públicas para um relacionamento público, quando eu falo não interno do artista, mas público com marca e com assessoria de imprensa.

GC: Era isso. Muito obrigada!

APÊNDICE F3 – Transcrição da entrevista de Caio Fischer

Entrevistado: Caio Fischer

Função: Apresentador, relações-públicas, mestre de cerimônias e empresário

Tempo de experiência: Mais de 20 anos

Formação: Graduação incompleta em Relações Públicas (um semestre)

Data: 07/10/2020

Horário: 17h

Local: Ligação telefônica

GC: Eu queria perguntar sobre a sua formação. Você mencionou que fez algum semestre de Relações Públicas.

CF: Eu cursei FAAP durante seis meses.

GC: Além da sua formação de graduação que foi desse semestre de Relações Públicas, que outros cursos e outras experiências você já teve?

CF: Eu fiz diversos cursos. Eu fiz Direito, eu fiz Rádio e TV, eu morei um tempo fora, mas eu acho que a minha formação mesmo foi a prática. Eu acho que um bom relações-públicas, ele tem que ser comunicativo, saber conectar as pessoas, entendeu? A minha formação é a escola da vida. Mas eu tenho um arrependimento de não ter terminado a faculdade, não de Relações Públicas, mas de não ter feito um curso de Jornalismo, que eu acho que é o único que eu também trabalho, mas que não uso. O restante tudo o que eu fiz eu uso, eu faço meus contratos, pela faculdade de Direito, eu trabalho com o departamento de PR faz muito tempo, então eu também tenho um pouquinho do curso que eu fiz na FAAP, e trabalhei mais de oito anos na televisão, por acaso eu fiz um curso de Rádio e TV também.

GC: Legal. E há quanto tempo você trabalha com celebridades, especialmente desenvolvendo serviços de relações públicas, e como você adentrou esse campo?

CF: Eu trabalho nesse mercado de relações públicas há mais de vinte anos. Eu comecei por acaso, porque eu fui empresário do Marcos Mion, e na época ele tinha um programa na Bandeirantes, e ele comprou um restaurante que chamava Casa Pizza, e eu levava os convidados para jantarem depois do programa. Passado um ano eu fui morar em Buenos Aires, quando eu voltei recebi um telefonema de uma pessoa que trabalhava nesse restaurante me convidando

para fazer a inauguração de outro que ele já havia se tornado sócio. Eu falei: “não, tá doido?”. E fiz.

GC: Hoje em dia, quais atividades você desenvolve no seu dia a dia de trabalho?

CF: Eu não sei se você entrou no meu site, lá tem todas as atividades, tudo o que eu faço. A gente tem um departamento aqui que a gente desenvolve campanhas publicitárias, tem um departamento de relações públicas mas com a pandemia acabaram todos os eventos presenciais, então tudo virou digital, e eu acredito que essa seja até a tendência, entendeu, em eventos menores por enquanto, além de eu atuar como mestre de cerimônia, eu tenho um canal no YouTube. Enfim, se você entrar no meu site está tudo lá o que eu faço.

GC: E pensando especificamente nas ações que são de relações públicas, você destacaria alguma que você desenvolve com celebridades diretamente?

CF: Eu faço muita ação de *feeding* que envolve celebridades, entre marcas e celebridades. Hoje, envolve toda a parte digital, então a gente faz muito a parte de planejamento de campanhas em redes sociais, além das campanhas que acontecem na televisão, etc.

GC: E pensando nessas ações, e nesse trabalho com essas celebridades, quais você acha que são as principais benesses e os principais desafios?

CF: Trabalho com celebridade? É que a celebridade requer muito, né? A vida cotidiana das pessoas, as celebridades ainda são grandes formadoras de opinião, as pessoas têm uma vertente de blogueiros que não tinha há dez anos atrás mas hoje tem essas novas celebridades, gente que ninguém conhece mas no Instagram tem dez, quinze, vinte milhões e são famosas no digital, então mudou muito. E a televisão, embora tenha uma fatia da internet, a televisão ainda é o veículo de comunicação que mais influencia o povo brasileiro, porque a gente não tem uma internet que vá do Oiapoque ao Chuí. Então a televisão ainda é o veículo de comunicação que mais influencia, e você vê, o principal entretenimento das pessoas, dentro da televisão, são as novelas que ainda têm muito fôlego e é um material que é exportado para o mundo inteiro.

GC: Certo. Eu queria resgatar o seu período de graduação, quando você fez o semestre da FAAP. Eu sei que é pouco tempo, mas você acha que o curso, até onde você cursou, te proporcionou conhecimentos e te fez desenvolver habilidades que hoje você utiliza no seu trabalho?

CF: Eu acho que qualquer curso didático que você faça, ele vai te fazer uma pessoa melhor em todo segmento que você vier a exercer. Na minha época era o primeiro curso da FAAP de Relações Públicas, eu tranquei porque eu tive uma oportunidade que eu fui viajar e morar fora, entendeu? Mas eu acho que é muito importante você estudar. Sabe, depois que você fica mais maduro, você fala: “deveria ter estudado até um pouco mais, porque eu acho que conhecimento nunca é demais”.

GC: Sim, mas nada específico que o curso tenha te proporcionado? Foi mais esse conjunto de todos os seus repertórios?

CF: Eu acho que sim.

GC: Ok. Em relação às habilidades de quem deseja trabalhar nesse campo, quais você acha que são as principais que a gente precisa desenvolver e adquirir, e onde você acha que a gente consegue isso?

CF: Eu acho que tem que ter um bom *networking*, você tem que construir uma cadeia de contatos, eu acho que você tem que frequentar o meio que você quer trabalhar, entendeu? E tem que saber defender aquilo que você quer. Principalmente na área de eventos, antes da pandemia porque agora mudou tudo, eu falo que eu era um pedinte de luxo porque eu levava as pessoas para as coisas legais, alegria, festas, etc, mas eu tinha que ter um poder para tirar essas pessoas de casa. Então você acaba até sendo, o relações-públicas ele é até um pouco psicólogo, porque ele acaba virando amigo de muita gente, falando com pessoas completamente diferentes, com cabeças completamente diferentes também.

GC: Então, Caio, eu queria saber, se na sua percepção, o potencial contributivo da atividade de relações públicas às celebridades é reconhecido pelas celebridades, no sentido de as celebridades entenderem que existe esse profissional e que ele pode contribuir para a carreira delas, ou não, qualquer profissional está bom, elas não têm esse conhecimento ou não entendem como tão relevante? Como que é essa questão?

CF: Não, as celebridades elas veem o relações-públicas com eventos legais, que o relações-públicas possa vir a dar para as celebridades, além de trabalhos também. Mas quem planeja a vida de uma celebridade é um *Manager*, inclusive eu também faço isso, eu cuido da carreira do Henri Castelli, mas eu acho que essa relação entre celebridade e relações públicas é quando o relações-públicas ele consegue virar amigo da celebridade. Aí ele consegue o que uma pessoa

que não tenha contatos não conseguiria. Facilidades que eu estou te falando. Até em vias de levar para um evento, levar para uma viagem, fechar um trabalho.

GC: Entendi. Era isso. Muito obrigada!